

هذا الكتاب يعد بحق ثروة من المعلومات التسويقية

كيف تقوم بتسويق الكتب

الدليل الذي لاغنى عنه لمضاعفة الأرباح والاستفادة من جميع القنوات للوصول إلى الأسواق

ألسون بافرستوك

ترجمة: هدى فؤاد





هذا الكتاب يُعد بحق ثروة من المعلومات التسويقية

كيف تقوم بتسويق الكتب

الدليل الذي لا غنى عنه لمضاعفة الأرباح والاستفادة

من جميع القنوات للوصول إلى السوق

هذا الكتاب يُعد بحق ثروة من المعلومات التسويقية

كيف تقوم بتسويق الكتب

الدليل الذي لا غنى عنه لمضاعفة الأرباح والاستفادة

من جميع القنوات للوصول إلى السوق

ألسون بافرستوك

ترجمة

هدى فؤاد



مجموعة النيل العربية

English Edition Copyrights:

حقوق الطبعة الإنجليزية :


Kogan Page
London U.K.

How to market books
The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market

I.S.B.N. Kogan page :978 - 0- 7494 – 5020 – 5
I.S.B.N. Arab Nile Group: 977 – 377 –087 –7

حقوق الطبعة العربية :

عنــوان الكتــاب: كيف تقوم بتسويق الكتب

تــــــأليف: السون بافرستوك

ترجمـــــــة: هدى فؤاد

رقـــم الإيـــداع: 19886

الترقـيم الـدولي: 7 – 087 – 377 – 977

الطبعـــــــة: الأولى

ســــنة النشــــر: 2008

الناشــــــــــر: **مجموعة النيل العربية**

العنــــــــوان: ص.ب: 4051 الحي السابع
مدينة نصر 11727 القاهرة – ج.م.ع

التليفـــــــون: 00202/26717135 – 26717134

الفــــــاكس: 00202/26717135

بريـد إلكترونـي: info@arabnilegroup.com
sales@arabnilegroup.com
arab_nile_group@hotmail.com

الموقع الإلكتروني: www.arabnilegroup.com

بافرستوك، ألسون.
كيف تقوم بتسويق الكتب/ ألسون بفرستوك؛ ترجمة هدى فؤاد.– ط1. – القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2008.
480 ص؛ 24سم.
1- الكتب - تسويق
أ – فؤاد، هدى (مترجم)
ب- العنوان
658,80907057

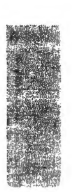
تنويه 1 :

لقد تم بذل أقصى جهد ممكن لضمان احتواء المادة المترجمة لهذا الكتاب على معلومات دقيقة ومحدثة. ومع هذا، لا يتحمل الناشر "مجموعة النيل العربية" أية مسئولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ كما أنه لا يتحمل أية مسئوليه أو خسائر أو مطالبات متعلقة بالنتائج المترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.

تنويه 2 :

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي الكاتب أو المؤلف لهذا الكتاب، ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر.

حقوق النشر :



المحتويات

شكر وتقدير

صدر هذا الكتاب للمرة الأولى عام 1989، على هيئة مذكرات تسلَّم للدارسين في إحدى الدورات التي يقدمها مركز التدريب على النشر في دار الكتب Book Houes، ولكنه سرعان ما أصبح ملخصًا للعديد من المعلومات التي تمنيت لو أنني كنت قد عرفتها منذ بداية عملي في مجال النشر. واصلت الكتابة وسرعان ما تكونت لدي قائمة محتويات وعدة فصول من كتاب، وافقت دار نشر كوجان Kogan على نشره. وقد تحدد الموعد النهائي لتسليمه حسب موعد مجيء طفلتي للحياة، وقد جاءت للدنيا في موعد مناسب تمامًا. فقد وُلِدَت بعد أن انتهيت من كتابة النسخة الخطية للكتاب بأربعة أيام في يوم جمعة، مما جعلني أضع غلاف طبعة كتاب The Bookseller في بـرواز وأعلقه في غرفتها، حيث إن تاريخ صدور هذه الطبعة هو نفس اليوم الذي وُلِدَت فيه.

وكان مبدئي منذ البداية أن أضع في هذا الكتاب كل شيء كنت أود أن أعرفه عندما بدأت العمل في مجال النشر، وأن أضع قائمة بجمع أنشطة الدعاية والتسويق التي يجب التفكير فيها حسب نوعية الكتب المراد ترويجها أو حسب مجالها. وقد كتبت هذه الطبعة

الجديدة كدليل دولي للنشر، لأنني مقتنعة أن المشكلات والقضايا التي تواجه الناشرين واحدة في جميع أنحاء العالم.

وأنا أشعر بالسعادة لأن هذا الكتاب ما زال يسد حاجة مهمة. وقد اعتمدت في تحديثه على مساعدة الكثير من الأصدقاء والزملاء الذين أحب أن أوجه شكري لهم جميعًا. وأخيرًا أحب أو أوجه شكري لمارتن نيلد على المقدمة الرائعة التي كتبها لهذه الطبعة، ولشركة كوجان بيدج التي نشرت الكتاب، كما أحب أن أوجه شكري الخاص لجون فينش، ومارثا فوماجالي، وهيلين وسوزان كوران، وزملائي في جامعة كينجستون، ووكيلة أعمالي جيني براون، وأسرتي التي ساعدتني وشجعتني كثيرًا. كما أريد أن أوجه شكري بشكل خاص لابني الأكبر ألسادير الذي قرأ بروفات هذا الكتاب وقدم لي تعليقات مفيدة عليه.

مقدمة

النشر اليوم، كما تقول أليسون بافرستوك في هذا الكتاب الرائع، هو عملية محركها الأول هو التسـويق. ولكن هذا ليس - كما يقول المتشـائمون - دليلًا على نهاية الثقافة والإبداع كما نعرف بسـبب الاهتمام المتزايد بالمظاهر. فالأمر ببساطة أنه في ظل التنافس الشديد في الأسواق في القرن الحادي والعشرين، فإن صناعة النشر لن يكتب لها البقاء ما لم تكن مدعومة بتسويق ناجح وفعال تمامًا، وهذا يعني أن التسويق يجب أن يكون قائمًا على أسس مهنية راسخة، وأن يكون مناسبًا، وموجهًا توجيهًا صحيحًا، وأن يتميز بالابتكار والإبداع.

وهناك أسـباب عديدة لذلك، وقد تناولتها أليسـون بافرستوك كلها في هذا الكتاب. والسبب الأول الذي تعرضه أليسون في بلاغة ووضوح هو أن الكتب تتنافس مع عدد كبير من المنتجات الأخرى للحصول على الأموال التي تخصصها الأفراد والشـركات للإنفاق علـى الثقافة والترفيه. ومن بين هذه المنتجات الموسـيقى، وألعاب الكمبيوتر، والأفلام، (بمـا في ذلـك الـدي في دي)، والصحـف والمجـلات، وكلها تتجمع تحت نفـس البند في الأسواق والمحلات التي تبيع للمستهلكين وهو بند الترفيه، فكل هذه الأشياء تتنافس من

أجل الحصول على الجزء المخصص للترفيه في ميزانية المستهلك. كما أن تسويق إنتاج مؤلَّف معين يجب أن يتنافس مع مؤلفات ومنتجات أخرى في كل هذه المجالات. ورغم أن الناشرين لا يستطيعون أن يأملوا في أن تكون لديهم الميزانيات الضخمة المخصصة للتسويق الموجودة لدى الشركات المنافسة، فإن تسويقهم يجب أن يكون على نفس القدر من الجودة والاحتراف مثل منافسيهم، وأن يكون أكثر إبداعًا. وهذا الكتاب يقدِّم أفضل الأدوات والأساليب التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الغرض.

أما من ناحية المستهلك فإن المحلات الكبرى (السوبر ماركت) أصبحت تعد من الأسواق المهمة لبيع الكتب. وقد أصبح الناشرون الآن يتعاملون مع المحلات الكبرى مثل تيسكو Tesco وآسدا Asda وغيرهما لعرض الكتب، فهذه المحلات تتعامل مع نوعية من المشترين تختلف عن النوعية التقليدية في تجارة الكتب، فهؤلاء العملاء الجدد لا يعرفون سوى التنقل السريع بين البضائع الاستهلاكية، وقد يسخرون ببساطة من حملات الدعاية للكتب ويرونها غير مقنعة ولا تستحق حتى ثمن الورق الرخيص الذي تطبع عليه الإعلانات. أما بائعو الكتب وأصحاب المكتبات المستقلة، وكذلك المؤلفون ووكلاء أعمالهم فإنهم يتوقعون الكثير من الدعاية من جانب الناشر.

وبالطبع فإننا الآن في جميع مجالات النشر قد نبيع الكتب من خلال الإنترنت وقد نتنافس معها، حيث إن التسويق على الإنترنت قد تطور تطورًا كبيرًا ووصل إلى مستويات لم نشهدها من قبل.

والكتاب الذي تقدمه لنا أليسون يعلمنا كيف نفهم هذا كله بشكل شامل وبأسلوب عقلاني هادئ. واللافت للنظر أن الكتاب يركز دائمًا على ما يريده المستهلكون، سواء كانوا من القرَّاء العاديين أو من الطلبة، وكيف يستطيع الناشرون أن يوجهوا دعايتهم تبعًا لذلك. وهي توضح لنا نقطة مهمة؛ وهي أننا لا يجب أن نفترض أن القارئ سوف يهتم بكل ما نقوله وأن انتباهه إلينا أمر مسلم به، خاصة في البيئة التي أصبحت وسائل الإعلام فيها تحيط بنا في كل مكان وتعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. وهذه الحقيقة كثيرًا ما يغفلها الناشرون.

ويوضح الكتاب أنه على الرغم من هذه التحديات الكبيرة، فإن هناك الكثير من الفرص لتسويق الكتب أكثر من ذي قبل. فهل هناك مثلًا مجال آخر لديه نفس الفرصة الإعلانية المجانية المتوافرة أمام الناشرين والمتمثلة في صفحات الكتب، وأعمدة الصحف، والبرامج الحوارية في الإذاعة والتلفزيون؟ وهل يستطيع مجال آخر أن يستفيد من المفكرين المتحدثين بنفس الدرجة التي يمكن أن يستفيد بها مجال النشر من المؤلفين الذين يمكن الاستعانة بهم في مخاطبة جمهور القرَّاء بشكل مباشر أثناء مناسبات التوقيع على الكتب، وأثناء المهرجانات الأدبية، والاحتفاليات التي تقام في المكتبات وغير ذلك؟ وهناك وسائل كثيرة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني، والتليفونات المحمولة وحملات التسويق، والرسائل الإلكترونية التي لم تخترع بعد، تعطينا فرصة فريدة للوصول إلى العملاء مباشرة لتسويق الكتب.

ولكننا لا نستطيع أن نستخدم أي وسيلة من هذه الوسائل بفاعلية ما لم يكن لدينا فهم كامل للعناصر الأساسية المطلوبة لكل جانب من جوانب عملية التسويق، بدءًا من الحصول على الكتب من المؤلفين ووكلاء أعمالهم ووصولًا إلى بيع الكتب للتجار أو للمستهلك. وعملية النشر الناجحة لا بد أن يهتم فيها الناشر بكل التفاصيل. والكتاب الذي تقدمه لنا أليسون بيفرستوك هو خير مثال على ذلك.

وهذا الكتاب مهم ليس فقط للمشتغلين بالدعاية والتسويق، بل هو مهم أيضًا لكل من يريد أن يعمل في مجال النشر ولجميع المهتمين به. فالتسويق مهم جدًّا؛ لأن نشر الكتب التي لا تجد إقبالًا من الجمهور لن يحقق للناشر الشعور بالرضا سواء من الناحية الثقافية أو التجارية، وأتمنى أن تساعد قراءة هذا الكتاب الممتاز الكثير من ناشري المستقبل على فهم ذلك، وتمدهم بالأدوات والوسائل اللازمة لتحقيق النجاح.

مارتن نيلد
الرئيس التنفيذي لشركة
هودر آند ستاوتون
Hodder & Stoughton

الفصل الأول

التسويق أثناء النشر: معناه ومتطلباته

يعتبر التسويق اليوم المحرك الأساسي للنشر، فالبحث مستمر عن أسواق ذات احتياجات معينة وقدرة على الدفع، فهذه الأسواق هي التي يمكن أن نطور من أجلها الموارد ونقوم ببيعها فيها.

والتسويق في أكثر صورة فاعلية وتأثيرًا يبدو بسيطًا؛ فالشعار المستخدم في التسويق يجب أن يكون مناسبًا؛ حتى يكون من السهل حفظه وتذكره في الحال؛ وخطاب الترويج للمنتج ينبغي أن يُظهر المنتج في صورة تجذب القارئ، وتجعله يرغب في شراء المنتج؛ فيقوم بملء استمارة طلب الشراء في الحال. غير أن هذه البساطة ليست مسألة يسهل تحقيقها، فهي تعتمد على الفهم الكامل لكل من السوق المستهدفة والمنتج، وذلك الفهم لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال التخطيط التفصيلي والبحث.

ولكن ما يحدث غالبًا في عملية النشر هو أن ضيق الوقت المتاح يؤدي في الغالب إلى نسيان عمليتي التخطيط والبحث في ظل الهرولة السريعة لإعداد المنتج المطلوب. ولكن رغم ذلك، تظل عادة تخطيط استراتيجيات التسويق - وتحديد الأهداف العامة والخاصة - من العادات المهمة التي ينبغي اكتسابها ومراعاتها. فعملية رسم خطة

تسـويقية هي أشـبه ما يكـون بعملية تركيز للذهن، وهي تشـجعك على التفكير بشـكلٍ صافٍ، وتساعدك على تحديد أولوياتك. وبالطبع، فإن الحملات التي يتم التخطيط لها بعناية تكون فرصتها في تحقيق أهدافها أكبر.

وتزداد بشكل مستمر أهمية وضع خطة تسويقية فعَّالة للحصول على الكتب وبيعها. فالوكلاء أو المؤلفون يعرضون العناوين على الناشـرين الذين سـيتعانون معهم، وهؤلاء بدورهـم سـوف يعطون أهمية كـبرى للقدرات المختلفة لشـركات الدعايـة على عرض (وتقديم) خطط تسويقية فعالة ومتكاملة.

ماذا تريد أن تفعل؟

كم عدد الكتب التي تم نشرها في مختلف أنحاء العالم في عام 2006؟ ما هي الكتب المتوافرة منها الآن؟ هذه الأسئلة تبدو بسيطة على نحو خادع، لكن إجاباتها بالغة التعقيد.

فـإذا تمَّـت ترجمة قصـة هاري بوتر الجديدة مثلًا إلى خمسـين لغـة، فهل نعتبرها خمسـين عنوانـًا أم عنوانـًا واحـدًا؟ وإذا ظهـر أحـد الكتـب في طبعـة مجلـدة فاخرة "hardback" ونسـخة أخرى تجارية ذات غلاف ورقي، ونسـخة ثالثة ذات غلاف ورقي من القطع المتوسـط "B format" (130مم × 198مم)، ثم في نسـخة رابعة في غلاف ورقي من القطع الصغير "A format" (110مم × 178مم)، فهل نعتبرها عنوانًا واحدًا أم اثنـين أم أربعـة عناويـن؟ وماذا عن الطبعـة المعدَّة للتصدير أو الطبعـة المعدَّة للبيع في الأسـواق الحـرَّة في المطـارات؟ وهناك بعد ذلـك العناوين التي تتم طباعتها حسـب الطلـب (print on demand (pod، وبعضهـا كتب جديـدة، وبعضها الآخر كتب قديمة يتم طباعتها حسـب الطلب (سواء بترقيم دولي ISBN جديد أو بنفس ترقيمه القديم، حسـبما تقتضي اللوائح والقوانين). وهناك أيضًا خدمات انشـر بنفسك، وهي شركات تقوم بتيسير خدمات النشر (publish yourself facilitators) مثل شركة إلوراز كيف "Ellora's cave" وموقـع "Luiu.Com" الـتي تفخر بتقديم ثلاثين ناشـرًا جديدًا كل أسبوع (ناشرون، وأفكار، وكتب إلكترونية).

وإذا نظرت إلى ما هو أبعد من الكتب المطبوعة، كيف ستقيم شرائط لكتب المسموعة audiobooks-cassette/ والكتب الموضوعة على أقراص مدمجة CD/ والكتب التي يتم تحميلها من الإنترنت؟ وما هو وضع الكتب الإلكترونية e-books؟ وإذا كان الكتاب الإلكتروني متوافرًا في عشرة أشكال مختلفة فهل نعتبره كتابًا واحدًا أم عشرة كتب؟ أو نعتبره كتابًا على الإطلاق لأنه ليس متوافرًا في نسخة مطبوعة وبالتالي لا يعتبر كتابًا مطبوعًا؟ وماذا عن الروايات التي توزع لكي تقرأ باستخدام أجهزة الآي بود (podcasts) أو الرسائل النصية التي يتم إرسالها مباشرة إلى تليفونك المحمول (وهي آخر الصيحات التي ظهرت في اليابان)؟

إن صناعة النشر في المملكة المتحدة تنتج نحو 130 ألف عنوان جديد كل عام (أي بمعدل كتابين لكل نسمة)؛ والولايات المتحدة تقدِّم تقريبًا نصف كتاب لكل نسمة. هذا جيد جدًّا حتى الآن، ولكن محاولة تقدير عدد الكتب التي تنشر في مناطق أخرى معينة من العالم مسألة بالغة الصعوبة من الناحية اللوجيستية (والسياسية) فماذا عن الصين، واليابان، والهند، وكوريا الشمالية، وملاوي، وتركيا وجزر القوقاز؟

باختصار ليست هناك أرقام متاحة - أو بعبارة أخرى يمكننا أن نقول إن الأرقام المتاحة أكثر من اللازم، بحيث يصعب تحديد الصحيح منها وغير الصحيح. ضع سؤالك هذا على موقع جوجل وسوف تجد الكثير من المقالات الطريفة. وهناك أمر واحد يعتقد الجميع أنه صحيح؛ وهو أن عدد الكتب المنشورة (مهما كانت طريقتك في تعريف هذه الكتب) يزداد كل عام، وأنه من المؤكد أن هذا قد حدث خلال العشر أو العشرين سنة الماضية.

وقد يكون من المفيد تحديد رقم تقريبي لإجمالي عدد الكتب المنشورة، حتى وإن لم يتفق عليه الجميع. وتقدر مؤسسة بوكر Bowker (وهي المصدر الرئيسي الذي يمكن أن نحصل منه على المعلومات الخاصة بالمكتبات والكتب) أن عدد الكتب الذي صدر في الدول الناطقة بالإنجليزية بلغ 375000 كتاب جديد في عام 2004 في جميع أنحاء العالم، وهذا بالإضافة إلى 75000 عنوان آخرين تم استيرادهم من الأسواق المتعددة،

أي إن الرقم الإجمالي للكتب الجديدة الصادرة باللغة الإنجليزية المعروضة للبيع في الدول الناطقة بالإنجليزية يصل إلى 450000 كتاب، وهذا كله في عام واحد فقط.

ولكنك لا ينبغي أن تشعر بالرضا، خاصة إذا عرفت مدى ضخامة هذه السوق. إنك قد تعرف أن هناك كتابًا معينًا جديدًا على وشك الصدور لأنك تتابعه منذ فترة، ورأيته في جدول الإنتاج، ولكن هل تعرف لماذا يعرف تجار التجزئة والمستهلكون هذه المعلومة أيضًا؟ (إذا أردت أن تجد دليلًا سريعًا ومقنعًا ومثيرًا للإحباط أيضًا فعليك أن تتوجه إلى أقرب مكتبة، وتنظر إلى الرف المخصص للكتب التي على وشك الصدور، وما هي الشركة التي ستقوم بإصدارها. وسوف تجد الكثير).

وفي المملكة المتحدة، نجد أن أكثر من نصف الكتب المباعة سنويًّا تباع في المكتبات (وذلك طبقًا للاستطلاع الذي أجرته مؤسسة بي إم إل BML للكتب والمستهلكين في الفترة من 2005 إلى 2007)، ولهذا فإن الوقت الذي تقضيه في محاولة فهم المزيد عن السوق التي ستنتشر فيها كتبك هو وقت لم يضع هباءً. وإذا استطعت أن تقنع إحدى المكتبات بإعطائك فرصة للعمل فيها لبضعة أيام، وتقديم المساعدة، فإنك ستتعلم الكثير من هذه التجربة، حاول أن تعرف عدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم تسلمها يوميًّا، أو اذهب في الوقت الذي يتم فيه فتح الرسائل في الصباح لترى كمية المعلومات التي تصل إلى المكتبة في اليوم الواحد، انظر إلى كم البريد الإلكتروني الذي يتم حذفه أو رفضه، حتى دون النظر فيه، لأنه يعتبر غير مناسب ببساطة. وحتى إذا لم تستطع العمل في إحدى المكتبات، فحاول أن تكرر زيارة إحداها على فترات منتظمة. لاحظ كيف تكون ملأى بالزبائن والعملاء (خاصة في فترة الاستعداد للإجازات ومواسم المهرجانات)، راقب كيف يبحث الزبائن في الكتب المعروضة (يبحثون بتعمق ولكنهم يقومون بشراء نسخة جديدة)، استمع إلى المعلومات الضئيلة التي يعرفونها من الكتب التي يريدون شراءها. ("هل لديك الكتاب الذي كانوا يتحدثون عنه في الإذاعة الشهر الماضي؟ أعتقد أن مؤلفه يدعى جوان...")

والهدف من هذا هو أن تقتنع بأنك ينبغي أن تتوقف عن النظر إلى الكتب التي تنشرها وكأنها منظومة متكاملة، يربط بينها الناشر الواحد، وتبدأ في النظر إليها كما ينظر إليها تاجر التجزئة، باعتبارها سلسلة من المنتجات المنفصلة القائمة بذاتها. والرفض هو الخيار الأسهل لكل عنوان، أما الاحتفاظ به فيحتاج إلى أسباب واضحة. ومن المحتمل أن يكون العميل الذي سيشتري كتبك لديه معلومات أكثر عن المؤلفين، ولكنه لا يعرف شيئًا عن دار النشر أو الطباعة.

والأكثر من هذا، أن الكتب تتنافس للحصول على نصيبها من الزبائن وحجم التجارة، ليس فقط مع غيرها من الكتب، بل مع العديد من المنتجات الأخرى. فالمدير يمكن أن يختار شركة لتقديم خدمات الاستشارات عبر الإنترنت بدلًا من شراء مرجع عملي باهظ الثمن؛ وأحد هواة قيادة الطائرات الشراعية قد يفضل شراء قرص دي في دي DVD حول أساليب قيادتها عن شراء كتاب جديد حول نفس الموضوع؛ ومدير إحدى المدارس قد يفضّل إعطاء يوم تدريبي لرفع الروح المعنوية لفريق العمل بدلًا من شراء مراجع تعليمية جديدة. وهناك كم هائل من الإعلانات التي تحاول توجيه أنماط إنفاقنا.

إذن من أين تبدأ في محاولة وضع خطط منطقية ومترابطة لتسويق منتجاتك؟ قد يكون من الأفضل أن تبدأ بفهم معنى التسويق.

معنى التسويق

هناك شرح أكثر تفصيلًا لمعنى التسويق، مصحوب بشرح كامل للأساليب المستخدمة في مراجعة وتدقيق أداء الشركة، وكيفية وضع خطة تفصيلية للتسويق، في كتاب آخر بعنوان "هل الكتب مختلفة؟" "Are books different?"، وهو أيضًا من إصدار دار نشر كوجان بيدج "kogan page".

لا أحد يعرف على وجه التحديد معنى التسويق، إن كل شركة من الشركات الرائدة في هذا المجال لها فلسفتها الشخصية الخاصة (والمفردات الخاصة التي تستخدمها لوصف

هذه الفلسفة). وكذلك الأكاديميون الذين يدرسون التسويق أو يُدرِّسونه لا يستطيعون الاتفاق على تعريف محدد له. وفي رأيي أن النقاشات الشديدة التركيز أدت إلى زيادة تعقيد المشكلة. وإذا استطعت التخلص من النصوص المسهبة والرطانة العلمية سوف يتبقى لديك مفهوم بسيط وهو: التسويق يعني البيع الفعَّال. وهكذا فإنه إذا كان التسويق من بين مهام وظيفتك، فهذا يعني أنك تشترك في بيع ما تنتجه شركتك. سواء كنت تتسلم النقود أم لا، فأنت تساعد في تجهيز العملاء وإعدادهم لكي يتخلوا عن جزء من أموالهم لشراء منتجات الشركة.

ماذا يعني التسويق في مجال النشر؟

التسويق في مجال النشر له تاريخ حديث نسبيًّا، فقد حدثت فيه ثورة كاملة في الخمس وعشرين سنة الأخيرة. فقد كانت شركات النشر في الماضي تدار بواسطة رؤساء التحرير، أما اليوم فإنها تدار بواسطة خبراء التسويق. لقد اختلفت الأوضاع كثيرًا بالفعل لدرجة أن الكثيرين يقولون إن معايير التحرير العالية قد تمت التضحية بها أثناء سعي الشركات المتزايد لترويج المنتج.

قوائم مراجعة لمعرفة هل تم التسويق على نحو جيد أم لا

إليك فيما يلي ملخصين لمعنى عملية التسويق. الأول عبارة عن تعريف مكوَّن من ست نقاط يوضح المعنى العملي للتسويق (والنقاط الأربعة الأولى مأخوذة من تعريف البروفسير باكر، الأستاذ بجامعة ستراثيكلايد "strathclyde")، والثاني عبارة عن قائمة مراجعة يمكنك أن تتأكد من خلالها أن عملية التسويق تسير في مسارها الصحيح:

التسويق يعني:

- التركيز على العميل واحتياجاته، وأن تكون متجهًا نحو السوق وليس نحو المنتج.

- أن تكون لديك نظرة مستقبلية بعيدة المدى، فتخصيص ميزانية ضخمة للتسويق لن يؤدي إلى حدوث طفرة هائلة في المبيعات في اليوم التالي. والفهم الفعَّال للأسـواق والمنتجات يحتاج إلى دراسة تفصيلية وإلى وقت.

- الاسـتفادة الكاملـة من جميع الموارد المتاحة، فالتسـويق لن يكـون فعالًا ولن يحقق النتائـج المرجـوة منه إذا لم يكن هناك أحد يقتنع بأهميته سـوى قسـم التسـويق، فالمؤسسة كلها يجب أن تدرك أهمية التسويق وتشارك فيه.

- الابتـكار والمرونـة، الأسـواق والعمـلاء يتغـيرون طـوال الوقـت، وولاؤهـم الوحيد لمصالحهـم. وحتى أكثر المنتجـات رواجًا يمكن أن تصبح مملة، وإذا أردت أن تكون في المقدمة يجب أن يكون تفكيرك متقدمًا.

- إدارة العلاقات، التسـويق الفعال ليس شـيئًا يمكن أن يتم بشـكل منفصل وبمعزل عن كل شـيء. وكان الناس في العصر الحجـري يعرفون أنهم عندما يكونون بصدد مقايضة السلع الأساسية، فإن المحاصيل تتم مقايضتها بجلود الحيوانات المدبوغة. والعلاقـات اليـوم على نفـس القدر من الأهمية سـواء داخل الشـركة أو خارجها: العلاقات مع موظفيك، أو من يمكن أن يصبحوا موظفيك، ومع السوق، ومع حاملي أسهم شركتك، ومع الجيل التالي من العملاء.

- أن تكـون منطقيًّا، التسـويق يعاني غالبًا من مشـكلة في صورتـه، فالبعض قد ينظر إليه على أنه إجبار الأشخاص غير الراغبين في الشراء على شراء سلع لا يريدونها. والتسـويق الحقيقي يعـني التخطيط لما تريد تحقيقه، وكيـف تفعل ذلك، ثم تنفيذ هذه الخطة ومراقبتها.

وقائمـة المراجعـة التالية للأفكار قد حازت ثناء وتقدير العديد من الخبراء، فالتسـويق يعني أن نقدم لـ:

- الأشخاص المناسبين
- المنتج المناسب وذلك بأن نقول

- الأشياء المناسبة
- بالطريقة المناسبة
- وفي الوقت المناسب
- في المكان الصحيح

ويعتبر تطبيق هذه القائمة على مجال النشر طريقة مفيدة للبدء في التفكير في كيفية التخطيط لعملية التسويق.

الأشخاص المناسبون

بالنسبة لشركة النشر التي تهتم بالتسويق، يجب أن تأتي احتياجات العميل في المقام الأول قبل إعداد المنتج أو الخدمة. فالمنتجات يجب أن تُصنَع انطلاقًا من فهم حقيقي لاحتياجات المستهلك. ويمكن أن نستعين بمصادر مختلفة للمعلومات نستكشف من خلالها احتياجات العملاء، ومن بين هذه المصادر المعرفة المتخصصة التي يمكن أن تحصل عليها من المؤلفين الذين يتعاملون معك، ومن البيانات الاجتماعية والاقتصادية، ومن مواقع الإنترنت والبحث في القوائم البريدية، وباستخدام الأدلة المناسبة، وأنماط مبيعات السلع المماثلة، والمعرفة العامة، والتحدث مع الناس وملاحظة الاتجاهات.

المنتج المناسب

المنتج المناسب هو ذلك المنتج الذي يريده المستهلكون، أو سوف يكونون راغبين فيه - ومستعدين لشرائه - بمجرد أن يتم إخبارهم بوجوده. وينبغي أن يقوم المصنِّع بتعديل وتحسين فكرته المبدئية عن المنتج إلى أن يصل إلى مستوى الجودة المطلوب.

وإذا طبقنا هذا على مجال النشر، فهذا يعني التفكير في أفضل شكل للمادة المنشورة (وقد لا تكون بالضرورة على هيئة كتاب، فقد يكون من الأنسب للسوق أن تقدم هذه المادة على هيئة مجلة أو موقع إلكتروني، أو مجموعة متكاملة من العناصر مثل كتاب تعليمي، ومذكرات يعدها المعلمون، وموقع إلكتروني يقدِّم ما يلزم من دعم). ويمكن

أن يكـون هناك إمكان تغيير مسـتوى المنتج عند البيـع، أو تغيير الغلاف أو عدد الصور التوضيحية، أو سـعر المنتج لكي يكون قادرًا على تلبية الاحتياجات المتوقعة في السـوق أو طلبات العملاء. ورغم أن المشاركة النشطة في هذه العملية قد لا تحدث إلا في أعلى سلم التسويق، فإنك يجب أن تتذكر دائمًا أن النص الذي يقدمه المؤلف في البداية قد لا يكون هو نفســه ما ينشـر في الصيغة النهائية للمنتج (بصرف النظر عن الوسـيط الذي يتم اختياره لتقديم المنتج من خلاله). ولا شـك أن تقديم المنتج في السـوق بالشكل المناسب وبأسلوب مهني محترف يعد جزءًا بالغ الأهمية في عملية النشر.

الأشياء المناسبة

الأشـياء المناسـبة هي تلك الأشـياء التي ينبغي أن نقولها لكي نقنع المشـترين المتوقعين بالشـراء. وهـذا لا يعـني أن نذكر جميع الفوائد التي يمكن أن تتحقق من خلال شـراء المنتـج، بل يجب التركيز على الفوائد الأكثر ارتباطًا بالسـوق. فمصنّعوا الإطارات مثلًا يمكن أن يركزوا على العديد من الفوائد المختلفة للمنتج مثل: السـعر المنافس، والثبات علـى الطريق، والاسـتثمار الأمثل للمـال، والعمر الطويل. وعادةً مـا يركزون على ميزة واحدة وهي "الأمان".

وإذا أخذنا عملية انتقاء فوائد المنتج المعروض للبيع إلى مرحلة أكثر تقدمًا، فما هي العروض التي يمكن أن نقدمها مع هذا المنتج لكي نقنع العميل بالشـراء؟ إن الإعلانات العامـة تقدم لنـا العديد من الأمثلـة: فيمكن مثلًا أن نقدم وحـدة إضافية مجانية من المنتج إذا طلب المشـتري عددًا معينًا من الوحدات، الإيصالات المجانية التي ترسـل مع بيانات الحسـابات البنكية للطلبة، تقديم تعهد قوي بإعادة المنتج واسترداد ثمنه إذا لم يكن مرضيًا للعميل.

الطريقة المناسبة

وهي تعني الاسـتراتيجية الخلاقة المناسبة (مثل أسـلوب الكتابة، والصيغة، والتصميم، ونمـط الخـط وغير ذلك) التي تجعل رسـالة المنتـج واضحة. فعندما تكـون بصدد بيع

معلومات خاصة بالعمل إلى الشركات، مثلًا، فأنت تحتاج إلى التحدث بنبرة واضحة، وبطريقة مهنية، وأن تركز على الميزات التنافسية التي تقدمها. فإذا كنت تعد إعلانًا ترويجيًّا لمنتج سوف يوضع في أقسام كتب الأطفال بالمكتبات، فإن الصورة التي ستضعها في هذا الإعلان يجب أن تكون جذابة بالنسبة للأطفال ومقنعة بالنسبة لمن سيتخذون قرار الشراء، ويجب أن تكون عوامل الجذب البصرية فيها سريعة التأثير.

الوقت المناسب

الوقت المناسب هو أفضل الأوقات للبيع، فالإعلان عن الألعاب النارية في شهر إبريل أو عن زينات الكريسماس في شهر يولية قد يؤدي إلى تحقيق بعض المبيعات، ولكنه لن يؤدي إلى أفضل النتائج المطلوبة. وشركات الأدوية التي تنتج أدوية لأمراض موسمية غالبًا ما تضمن تحقيق أفضل النتائج إذا اختارت الوقت المناسب للدعاية لمنتجاتها لدى الأطباء، وذلك بأن ترسل مثلًا المعلومات المتعلقة بالأدوية المعالجة لحمى القش في الوقت الذي يكون مستوى حبوب اللقاح في الجو مرتفعًا.

وأفضل وقت يمكن أن تقدم فيه للمدرسين المعلومات الخاصة ببرنامج تعليمي معين هو عندما يبدأون في التفكير في كيفية إنفاق ميزانيتهم القادمة، أو في بداية عام دارسي جديد. أما إذا بعثت بهذه المواد أثناء الإجازات الطويلة فلن يكون هناك من يقرؤها. ولكن على الجانب الآخر، إذا اتصلت بأساتذة الجامعات في ذلك الوقت، فإنك في الغالب ستجدهم في مكاتبهم، ونظرًا لعدم وجود طلاب أثناء الإجازات، فسيكون لديهم المزيد من الوقت لقراءة رسائلك الإعلانية والتفكير فيها.

المكان المناسب

إن اختيار المكان المناسب يعني اختيار أفضل الوسائل لتحقيق أعلى المبيعات، والمكان المناسب هو الذي يوجد به أكبر عدد من عملائك المنتظرين، لكي يقرأوا رسالتك الإعلانية. فإذا كنت تريد أن توجِّه رسالتك الإعلانية للأطباء مثلًا، فيمكنك أن تفكِّر في القيام بحملة إعلانية باستخدام رسائل البريد الإلكتروني، أو تضع إعلانك في إحدى

المجـلات أو المطبوعـات الطبيـة، أو تكلف فريقًا من المندوبين لكـي يأخذوا منتجك إلى المراكز الصحية لعرضه على الأطباء هناك. وهذه كلها طرق مختلفة للوصول إلى نفس السوق.

كيف تقوم برسم خطة تسويق؟

الأسس

النقطة الجيدة التي يمكن أن تبدأ منها رسم خطة تسويق هي أن تعد قائمة بجميع مواد الدعاية الخاصة بكل منتج تنشـره دار النشــر التي تديرها. إن تجميع مثل هذه القائمة لـن يعطيك الثقة فحسـب، بل سـيفيدك أيضًا عندمـا تتحدث إلى المؤلفـين أو الوكلاء بخصــوص خططك لتسـويق عنوان معين. (حيـث إن هذه العمليات التسـويقية المعتادة تكون مألوفة جدًّا لدرجة أنك قد تنساها بسهولة).

وإذا كنت أنت المسـئول أيضًا عن مهمة تحديد هذه الإجراءات، فيمكنك أن تسـتعين بالقائمة التالية.

الإعلان عن العنوان من خلال موقع الشركة على الويب

بعد أن يتم اختيار العنوان، تضاف المعلومات الخاصة به إلى موقع المؤسسـة على الويب (ما لم تكن هناك أسـباب اسـتراتيجية تمنعك من ذلك - فربمـا تريد التزام الصمت حتى لا يعرف منافسوك ما تفعله). والمعلومات التي ستوضع على الموقع تتضمن العنوان الرئيسـي، ومعلومات تفصيلية عن المؤلف، وفكرة عامة عن المحتويات، والسـعر المتوقع، وتاريخ النشر.

إخطار مسبق أو صفحة تحتوي على معلومات خاصة بالعنوان الجديد

وهذا يكون غالبًا في صورة صفحة واحدة (ترسـل بواسـطة البريد الإلكتروني وفي صيغة يمكـن طباعتهـا)، وتتضمن جميع المعلومات الأساسـية المتعلقة بالعنـوان ومنها: وصف موجـز (تعريف بالكتاب) ونبذة عن المؤلف؛ والمعلومات المكتبية، والسـعر المتوقع وتاريخ

النشــر؛ والمعلومات الترويجية. ويتم إرســال هذه المعلومات أو المطبوعات الترويجية إلى المندوبين، وبائعي الكتب وغيرهم من المهتمين قبل صدور الكتاب بفترة تتراوح من ستة إلى تسعة أشهر عادة. وتكون متوافرة في صورة نسخة مطبوعة وأخرى إلكترونية.

الإعلان عن الكتاب الجديد في الكتالوجات والقوائم الفصلية

معظم الناشرين يصدرون كتالوجين (كبيان مصور) في العام (أحدهما في الربيع والآخر في الخريـف)، وهنـاك ناشـرون آخرون يصدرون قائمة بالكتـب الجديدة ثلاث مرات في السنة أو حتى أربع مرات. والمؤسسات الأكاديمية والتعليمية تصدر عادة كتالوجًا منفصلًا لكل موضوع يقومون بنشره. والكتالوجات تصدر عادة قبل صدور الكتاب المعلن عنه بستة أشهر، وتكون متاحة في صوره مطبوعة، وأيضًا في صورة إلكترونية.

الإعلان

هـل هنـاك أية خصائص قياسـية معينـة تندرج تحتها جميـع العناوين الـتي تصدرها شـركتك؟ هـل هنـاك مثلًا مكان محـدد على مواقـع الويب أو في الصحـف المتخصصة محجوز للطبعات المخصصة للتصدير لديك؟

إرسال أغلفة الكتب إلى مكتبات بيع الكتب الكبرى والمكتبات العامة

يمكـن لقسـم الإنتاج لديك أن يرتب لطباعة المزيد مـن أغلفة الكتب، وإذا قمت بإعداد هذه الأغلفة وطبعت عليها سعر الكتاب وتاريخ صدوره، فإنها يمكن أن تكون وسيلة فعالة لعرض المنتج والترويج له عندما ترسلها إلى مكتبات بيع الكتب. ويمكن أن ترسل إعلانًا عن المنتج إلى المشـترين الذين توجد أسماؤهم في القائمة البريدية الخاصة بشـركتك (اطلـب مـن مديـر المبيعات أن يعد لـك هذه الأسمـاء). ويمكنك أيضًـا أن تطلب من النقابـات المهنية التي تمثل التجـار أن يقدِّموا لك قائمة بأسماء العملاء الذين يمكنك أن تتصـل بهـم. وأفضـل وقت تبدأ فيه الترويـج للعنوان الجديد هو قبـل صدوره بفترة تتراوح من أربعة إلى خمسـة أشـهر. ويمكنك أيضًا أن ترسل أغلفة الكتاب إلى المكتبات العامة الكبرى.

"مندوبو المبيعات الصامتون"

كان تيم فارميلو Tim Farmiloe، رئيس التحرير السابق بدار "مكميلان" Macmillan للنشر هو أول من أطلق هذا المصطلح. فهناك عدد من المواقع الأخرى التي يمكن أن تروِّج لمنتجك فيها، وهي تحتاج إلى درجات مختلفة من الجهد المبذول للوصول إليها، ولكنها يمكن أن تؤدي إلى زيادة في المبيعات. ومن بين الأماكن التي تستطيع إرسال المعلومات إليها:

- مواقع الويب المناسبة والمدونات، التي يمكن أن تكتب عن منتجك، وتحث القرَّاء على شرائه. وبعض هذه المواقع قد يكون لها جمهور ضخم. وإذا أردت بعض الأفكار عن المواقع التي يمكن أن تستخدمها، ابدأ بالمؤلفين الذين تتعامل معهم، وهم غالبًا ما يكونون من المدونين الذي لهم مدونات على الإنترنت. اقرأ أيضًا الفصل السادس لكي تعرف المزيد عن كيفية استخدام الإنترنت في الترويج.
- المؤسسات الحكومية وما شابهها: فالمجلس الثقافي البريطاني مثلًا يروِّج لكتب الناشرين البريطانيين في الخارج.
- المؤسسات المهنية والتجارية. إذا كنت بصدد إعداد كتاب عن "الكتابة والتأليف"، فهناك العديد من المؤسسات التي ينضم إليها الأشخاص الذين يريدون أن يصبحوا كتَّابًا ومؤلفين، ولكل مؤسسة من هذه المؤسسات قائمة كتب يمكن أن نضيف إليها عنوان كتابك.
- المؤسسات التي تصدر قوائم بعناوين الكتب الموجودة في السوق (مثل مؤسسة "نيلسن بوك داتا" Nielsen Book Data وموقعها على الإنترنت هو www.nielsenbookdata.co.uk).
- شركات بيع الكتب على الإنترنت مثل أمازون "Amazon" وبلاي "Play"، وهذه الشركات تستخدم أساليب جيدة للترويج؛ فهي تشجع المشترين على كتابة آرائهم عن الكتب التي استمتعوا بقراءتها.
- بائعو الكتب على اختلاف أنواعهم الذين يقومون بإصدار كتالوجات خاصة بهم.

- المؤسسات والجماعات المهتمة بالنشر (والعديد منها لديه مواقع على الويب تعلن فيها عن عناوين معينة).
- وسائل الإعلام والصحف المناسبة التي يمكن أن تتحدث عن الكتاب، وتطلب نسخًا لتقييمها وكتابة مقالات عنها (انظر الفصل السابع).

وقد ذكر مدير التسويق في إحدى دور النشر الأكاديمية الكبرى أن 95% من مبيعات الدار قد تحققت من خلال هذه الوسائط.

خطط تسويقية لعناوين فردية

إن قائمة المراجعة السابقة يمكن أن تنطبق على جميع العناوين التي تصدرها. ولكن إذا أردت أن تعد خطة تسويقية لعناوين فردية، فهناك عدد من الاعتبارات التي يجب أن تراعيها قبل أن تبدأ في وضع خطتك.

ما هي استراتيجيتك؟

ما الذي تريد شركتك أن تحققه من خلال التسويق؟ أن تعلن عن منتج جديد، أو تروِّج لمنتج موجود بالفعل، أو تستكشف إمكان الدخول إلى مناطق جديدة في عالم النشر وتبدأ في اقتحامها؟ يجب عليك أولًا أن تعرف الأهداف لكي تزيد فرصة نجاحك في تحقيقها.

إجراء بحث للسوق ("الأشخاص المناسبون")

لا شك أن أبحاث السوق على قدر كبير من الأهمية، سواء بالنسبة لترويج منتجات شركتك أو تطويرها. إن عليك الآن أن تبحث عن الأشخاص الذين يحتاجون إلى ما تقدمه ثم تقنعهم بشرائه.

تقسيم السوق إلى قطاعات، ثم تحديد القطاع المستهدف

تؤكد نظرية التسويق على أهمية تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من الناس، ثم استهداف المجموعة التي من المحتمل أن ترغب في شراء المنتج (أو تؤثر في قرار الشراء).

ويمكن تقسيم السوق الخاصة بمنتج معين إلى القطاعات التالية حسب درجة اهتمام كل قطاع بشراء المنتج بدءًا بالقطاع الأكثر اهتمامًا وانتهاءً بالأقل اهتمامًا بشراء المنتج كالتالي:

- الأشخاص الذين قاموا بشراء مثل هذا المنتج أو منتج مماثل من قبل.
- الأشخاص الذين يحتاجون لشراء هذا المنتج الآن.
- الأشخاص الذين كانوا يشترون هذا المنتج في الماضي ولكنهم لم يعودوا في حاجة لشرائه الآن.
- الأشخاص الذين لم يشتروا هذا المنتج من قبل.

وأفضل استراتيجية يمكن أن تتبعها هي أن تفكِّر جيدًا في نوعيات الأشخاص الذين يندرجون تحت التصنيف الأول (ما هي المنتجات الأخرى التي قاموا بشرائها؟ وما مدى احتياجهم إلى ما تقدمه الآن؟) فكِّر في الطرق التي يمكن أن تستخدمها في الوصول إليهم (من خلال القوائم البريدية مثلًا، أو من خلال الجمعيات وعضوية الجماعات التي يبدو أنها ذات صلة بالمنتج الذي تروج له)، ثم وجِّه رسالتك الإعلانية إليهم مستخدمًا أسلوب التسويق المناسب. وبعد أن توجه رسالتك الإعلانية إليهم، والتي تأمل أن تتمكن من خلالها من إقناعهم بالشراء، يمكنك أن تنتقل إلى محاولة إثارة دافعيتهم وحثهم على شراء المنتج، أو تروج لمنتجك لدى أشخاص آخرين معروفين لديهم.

وأخيرًا بدأ المسوِّقون يفكرون في "وضعية" المنتج ومكانته. وهذه الوضعية أو المكانة تعني العلاقة العاطفية بين المستهلك المتوقع للمنتج وبين الماركة التي تنتجها. وهذا الانطباع ينشأ من خلال الكلمات التي تستخدمها والصورة التي تخلقها للمنتج من خلال التصميم وأسلوب الدعاية.

انتبه دائمًا للانطباع الذي تخلقه، فحملات الدعاية ذات الميزانيات الضخمة قد لا تحقق بالضرورة مستوى أفضل من المبيعات - فالمواد الدعائية ذات التكلفة المبالغة فيها يمكن أن تكون مناقضة تمامًا للرسالة التي تقدمها. فإذا استخدمت مثلًا إعلانًا باهظ

التكلفة وبه ألوان كثيرة للترويج لمنتج تقول أنه يستحق ما يدفع فيه من مال، فإن هذا الإعلان سوف يجعل المستهلك يستنتج أن ثمن المنتج مُبالغ فيه، لأنه يتضمن أيضًا تكلفة الدعاية المبالغ فيها. ومن ناحية أخرى، فإنك عندما تبيع منتجًا مرتفع الثمن من خلال البريد، فإنك تستطيع من خلال الإعلانات الجذابة المعدة بإتقان أن تعطي انطباعًا بجودة المنتج، وبأن القيمة الجمالية التي سيضيفها لمنزل المستهلك لا غنى عنها. انظر إلى الإعلانات التي تروج للموسوعات المتعددة الأجزاء أو غيرها من المقتنيات فستجد هذه الإعلانات تصور المنتج في مكان فخم وإضاءة جميلة موضوعًا على الرف المناسب، وهذه الصورة لكل أبعادها تعد جزءًا من صفقة الشراء.

وقد يكون من المناسب أحيانًا أن تستخدم مواد أرخص ثمنًا لكي تعطي انطباعًا بأنك قد أعددت رسالتك الإعلانية على مسجل. فسماسرة البورصة مثلًا الذين يقدمون نصائحهم ومشورتهم عبر الإنترنت يستخدمون عمدًا أسلوبًا مسبطًا بعيدًا عن التكلف.

لأنهم إذا أضاعوا الوقت في تصميم الصفحات وتقديمها بإخراج مهني رفيع المستوى، فإن المعلومات المقدمة فيها ستصبح قديمة وعديمة الجدوى عند استلامها. وبالمثل إذا نظرت إلى إعلانات جمع التبرعات التي ترسلها المنظمات الخيرية، فستجد أنها مطبوعة على ورق أعيد تدويره، مما يؤكد على أن هناك حاجة ملحة وعاجلة للمال والمعونات، وهذا كله يمكن بأتي يعكس النتائج المرجوة إذا طبعت هذه الرسائل على ورق ملون فاخر. ولكن عندما تكون بصدد طباعة كتالوجات الهدايا، فإنها تطبع على ورق فاخر ملون لكي تبدو السلع المعروضة في أفضل صورة.

ما هو شكل السوق؟

ما هي نوعيات المشترين؟ هل من المتوقع أن يكون المشتري رجلًا أم امرأة؟ هل هناك مؤشرات اجتماعية – اقتصادية معينة، أو تحيز لمناطق معينة (معظم القوائم البريدية تكون انتقائية في هذا الصدد)؟ إن قواعد البيانات وشركات البرامج يمكنها الآن أن تقدم تحليلات اجتماعية – اقتصادية متطورة جدًا لقوائمك البريدية. وهذا يمكن أن يتم في الغالب باستخدام أساليب تحليل الأرقام البريدية (كود المنطقة) كما يمكن أن

نستنتج معلومات إضافية من هذه التحليلات مثل فحص اسم المنزل أو الاسم الأول لصاحب المنزل.

حاول أن تقرأ المطبوعات التي يطلع عليها الأشخاص في السوق المستهدفة، سواء تلك التي تعبر عن اهتمامات عامة أو مهنية متخصصة وأن تلتقي ببعض العملاء في هذا السوق. هل يمكنك أن تذهب لحضور اجتماع مهني أو مؤتمر سنوي؟ إذا ذهبت إلى شيء كهذا، لاحظ ما يحدث حولك. إن جمع هذا النوع من المعلومات يمكن أن يساعدك في اختيار أسلوب الدعاية الأمثل.

أسئلة أخرى عن السوق يجب أن تطرحها على نفسك

- ما هي احتياجات السوق؟ كيف يمكن أن يسهم المنتج الذي سوف تقدمه في تحسين حياة الناس؟ ما مدى استفادتهم منه؟ ما مدى احتياجهم إليه أو رغبتهم فيه؟
- لمن توجه هذا المنتج؟ من الذي سيشتريه؟

إن هذه المجموعات من الأسئلة ليست متطابقة. فكِّر مثلًا في إعلانات لعب الأطفال في التليفزيون في موسم الكريسماس، إنها مصممة بحيث تشجع الأطفال على طلب المنتجات التي يمكن أن يشتريها لهم الآباء والكبار. نفس الشيء ينطبق على ناشري المواد التعليمية، إنهم يقدمون المواد الجديدة التي قد يفضلها مدرسو الفصول ويوصون بشرائها، ولكن رؤساء الأقسام أو مديري المدارس هم الذين سيتخذون قرار الشراء، وشخص آخر هو الذي سيرسل أمر الشراء في الغالب.

- ما هو حجم السوق المتوقع؟ ما هي النسبة بين حجم السوق وعدد النسخ المطبوعة؟ ما هي نسبة السوق التي يجب أن تبيع فيها منتجك لكي تستطيع تحقيق الربح المناسب؟
- ما هو مقدار المال الذي ستحصل عليه من السوق نظير المنتج؟ وما هي طريقة الدفع؟ إذا كان المشترون سيقومون بالشراء لحساب المؤسسات التي يعملون فيها، فما هو مقدار المال الذي يستطيعون إنفاقه على مسئوليتهم دون الحاجة إلى الحصول على توقيع آخر بالموافقة على الشراء؟

- ما هي تكلفة منتجك؟ هل يمكن أن يؤدي ارتفاع السعر إلى استبعاد أي أسواق مهمة؟ إن المكتبات الأكاديمية مثلًا هي العميل المحتمل الذي يمكن أن يقبل على شراء الرسائل العلمية المتخصصة ويدفع فيها ثمنًا باهظًا، ولكن هل هناك عدد كافٍ من هذا النوع من المكتبات في السوق بحيث يصبح من المجدي طباعة ونشر مثل هذه الرسائل العلمية المتخصصة؟ ويمكن لمكتبات الشركات أن تقدم أحدث المعلومات، ولكن هل تستطيع المكتبات العامة أن تفعل نفس الشيء؟ إذا وجهت رسالتك إلى سوق معينة فإنك قد تستبعد بذلك سوقًا أخرى (وقد تكون الأخيرة أكبر حجمًا).

- بالنسبة للمنتج الموجود بالفعل، كيف كان يسوَّق في الماضي؟ وما مدى النجاح في تسويقه؟ وإذا انتقل المنتج إلى شركتك من شركة منافسة له، حاول أن تحصل على نسخ من مواد الدعاية التي كانت تستخدمها الشركة المنافسة في الترويج للمنتج. وهل كان التسويق أحد الأسباب التي دفعت المؤلف لترك دار النشر الأولى والبحث عن دار نشر أخرى؟ وإذا كان هذا هو السبب، فما هي الأسباب الرئيسية لشكواه؟

- وبعد أن تنتهي من إقامة السوق الأساسية لمنتجاتك، اسأل نفسك إن كان هناك آخرون يحتاجون إلى منتجاتك. وهل هناك أشخاص من المؤكد أنهم لن يشتروا هذه المنتجات؟ (إن مثل هذه المعلومات يمكن أن تفيدك في حملاتك الإعلانية - "وإذا كنت تعتقد أن خمسمائة دولار تعد مبلغًا كبيرًا لا ينبغي أن تنفقه لمجرد أن تضمن حصول أطفالك على أحدث المعلومات التي يمكنهم الاستعانة بها في أداء واجباتهم المدرسية، فلا تقرأ المزيد).

إجراء أبحاث على المنتج (المنتج المناسب)

وهذا يعني البحث عن جميع المعلومات التي يمكنك الحصول عليها عن المنتج الذي تقوم بترويجه. من هو المؤلف أو مقدم المحتوى؟ هل هو من مؤلفي أفضل الكتب مبيعًا أم أنه مؤلف غير معروف؟ هل تقوم دار النشر التي تديرها بنشر كتبه باستمرار أم أنه مؤلف

جديد في القائمة؟ هل سيكون موجودًا في وقت صدور الكتاب لإجراء لقاءات معه؟ وهل له مؤلفات أخرى تحت الطبع؟ انظر إلى العنوان التالي "اعترافات فتاة استعراض" إن مثل هذا العنوان يعطيك فكرة عن محتوى الكتاب.

وإذا كانت هناك نسخة من الكتاب مكتوبة على الآلة الكاتبة فحاول أن تطلع عليها. إن عدد الكتب التي ينبغي عليك أن تهتم بها هو الذي سيحدد مقدار الوقت الذي يمكن أن تخصصه لكل كتاب. فمثلًا، إذا كان هناك مخطط جديد لتدريس اللغة الإنجليزية قدمه أحد الناشرين المتخصصين في النشر لمرحلة التعليم الابتدائي فإنه يجب أن تتم دارسته بالتفصيل. وإذا كان لديك خمس عشرة رسالة علمية متخصصة يجب أن تروجها أسبوعيًّا، فسوف يكون من المستحيل دراستها كلها بالتفصيل. وسوف تضطر إلى الاعتماد على ما قاله المحررون عنها. وحتى إذا لم تستطع الاطلاع على المخطط اليدوي، فيمكنك أن تبحث في المقالات الافتتاحية المنشورة في الصحف وفي ملفات التسويق للحصول على المعلومات. فليس في استطاعة جميع الأشياء ذات القيمة أن تجد طريقها من قسم لآخر.

ومعظم دور النشر لديها دورة تطورية للصيغ التي يظهر فيها المنتج، فتفاصيل المنتج تختلف من الطبعة الأولى إلى الثانية ثم الثالثة. وعندما تنظر في هذه الطبعات سوف تفهم كيف يتطور الكتاب من طبعة إلى أخرى. في إحدى مراحل الدورة (المرحلة الأولى والتي تسمى أحيانًا مرحلة "التقديم" أو المرحلة " أ " (فالتسمية تختلف من دار نشر لأخرى) يتم عرض الكتاب أمام اجتماع رسمي للمسوقين والمحررين لأخذ الموافقة عليه. وفي هذه الصيغة يتم تقدير عدد النسخ المطلوبة والمبيعات المتوقعة في العامين الأول والثاني. وهذه هي أهدافك.

ادرس قائمة المحتويات. اسأل نفسك (أو اسأل المحرر) لماذا تمت الموافقة على الكتاب؟ وما هي الاحتياجات الموجودة في السوق التي سيلبيها الكتاب؟ وهل هناك أية تقارير للقراءة في الملف (تقارير عن المخطوط اليدوي قبل اتخاذ قرار النشر)؟ كما يجب أن يكون هناك أيضًا التقرير الذي يعده المؤلف للترويج للكتاب. ويختلف الوقت

المستغرق في إعداد هذه التقارير من مؤلف لآخر، ولكن إعداد تقرير كامل يمكن أن يكون مصدرًا رائعًا للمعلومات. فهل هناك شخص أفضل من المؤلف يمكن أن يعرض لك الأسباب التي من أجلها يجب أن تشتري الكتاب؟

وإذا كنت تروِّج لكتاب منشور بالفعل، فاطلع على الإعلانات السابقة. واحصل من أقسام خدمة العملاء على أنماط المبيعات والعوائد السابقة. اسأل مندوبي المبيعات عن رأي السوق في هذا المنتج، وبماذا يصفونه، وقد يدهشك ما تسمعه منهم.

ادرس المنافسة. إن تقارير الطبعات الأولى التي تصدرها الدار من الكتاب والتقارير التي يعدها المؤلفون عن الكتاب يجب أن تتضمن أسماء دور النشر المنافسة التي يمكن أن تنشر عناوين مشابهة، أو يذكر فيها النجاح الذي يمكن أن يحققه المشروع في السوق. ويجب أن تضع في اعتبارك أن المنافسة قد لا تأتي على هيئة كتب أخرى، وابدأ في جمع المعلومات حول المنتجات الأخرى التي يمكن أن تنافس كتابك، وكيف سيتم الترويج لهذه البدائل. ومعارض الكتب تعتبر فرصةً جيدة لجمع معلومات وبيانات عن الناشرين الآخرين. اطلع على مواقعهم على الشبكة لترى وتعرف ما يقولونه، واطلع أيضًا على الصحف ذات الصلة لكي ترى الإعلانات المنشورة فيها. ويمكنك أن تدفع أموالًا لوكالة صحفية لكي تصور لك إعلانات منافسيك وتقدمها لك مجمعة، ولكن سيكون من الأفضل لك أن تطلع بنفسك على وسائل الإعلام التي تتناول موضوع الكتاب الذي تقوم بنشره؛ لأن هذا سوف يعطيك فكرة عامة حول السوق. كما ستعرف من خلاله إن كان هناك منافسون جدد قد ظهروا أمامك.

اطلع على مواقع الويب الخاصة بتجَّار التجزئة واعرف مستوياتهم. وهل هناك عمليات بيع لمنتجك تتم من خلال التليفون أو إن كان هناك كتاب آخر مشابه له يتم بيعه بهذه الطريقة وانظر إلى التقييمات. حاول أن تعرف إن كانت هناك عمليات بيع قد حدثت لهذا المنتج، أو لعنوان شبيه به في الماضي. وكما تتسلم طلبات الشراء، يمكنك أيضًا أن تحصل على معلومات كثيرة عن المنتج. وإذا استطعت بسهولة تحديد السوق، فحاول الاتصال ببعض العملاء المتوقعين، أو ابحث في أحد الأدلة عن أرقامهم التليفونية.

وسوف يدهشك أن ترى ترحيب الناس بتقديم آرائهم حول مدى الحاجة إلى تقديم منتج جديد. وأمناء المكتبات بشكل خاص يمكن أن يقدِّموا لك الكثير من المساعدة.

وإذا كانت لديك بعض الأسئلة ما زالت بلا إجابة فاطلب من محرر الكتاب أن يتصل بالمؤلف. كن مستعدًّا، تأكد من أنك قد قرأت جميع المعلومات التي قدَّمها المؤلف عن الكتاب قبل أن تتصل به. فمن الأشياء المزعجة جدًّا للمؤلف الذي أنفق وقته الثمين في ملء أحد الاستبيانات أن يفاجأ بعد ذلك بالشخص المسئول عن التسويق، الذي لم يقرأ ذلك الاستبيان جيدًا، يتصل به لكي يسأله عن معلومات موجودة بالفعل في الاستبيان. وقد يكون من المفيد لك أيضًا أن تطلع المؤلف على أوراق الدعاية التي تستخدمها في الترويج للكتاب. وبالمثل، هل يستطيع المؤلف أن يساعدك بتقديم آرائه أو يقترح عليك الذهاب إلى بعض الأشخاص لكي تحصل على آرائهم وتعلقاتهم على الكتاب لكي تقتبسها وتستشهد بها في مادتك الإعلانية؟ إن التوصية التي يقدمها أحد الخبراء توازي في قيمتها عشرة أضعاف كل ما يمكنك أن تفكِّر فيه أو تقوله.

وهناك تحذير يجب أن تنتبه إليه؛ وهو أن عدم فهمك لموضوع الكتاب لا يعني بالضرورة أنك غير مناسب للقيام بعملية التسويق، بل إنك قد تقوم بعمل أفضل إذا كان فهمك للكتاب غير كامل، لأنك في هذه الحالة سوف تكون مجبرًا على ألا تأخذ شيئًا على أنه أمر مسلم به، وسوف تسأل الأسئلة الأساسية مثل: من هو الجمهور الذي يوجه إليه هذا الكتاب؟ وما الهدف منه؟ وغير ذلك.

والآن بدأت الحياة تدب في المشروع. ابدأ في تنقيح أفكارك وبلورتها من خلال الإجابة على الأسئلة التالية حول الكتاب أو المشروع:

- ما هذا الكتاب؟
- ما الهدف منه؟
- من هو الجمهور الموجَّه إليه؟
- ما هو الجديد فيه؟

- هل هو مرتبط بحدث مؤقت سوف ينتهي الاهتمام به بعد انتهاء الحدث؟
- هل يلبي هذا الكتاب احتياجات جديدة أو احتياجات قديمة أعيد اكتشافها؟
- ما هي الأشياء المنافسة له؟
- ما هي الأشياء التي يحل محلها؟
- ما هي مزاياه وفوائده؟
- ما تكلفته؟ وما هي القيمة التي يقدمها؟
- هل هناك ما يضمن إرضاء المشتري؟
- هل هناك أية تعليقات أو آراء مقتبسة يمكنك أن تستشهد بها؟
- هل يلبي هذا المنتج احتياجات إنسانية معينة؟

وقد قام العديد من خبراء الكتابة بتحديد الاحتياجات الإنسانية الأساسية، وهم يعتقدون أن الإعلان يجب أن يخاطب حاجة واحدة فقط من هذه الاحتياجات، ومنها:

- كسب المال.
- توفير المال.
- توفير الوقت والجهد.
- مساعدة الأسرة.
- الشعور بالأمن.
- التأثير في الآخرين.
- الانتماء للآخرين، أو تقليدهم.
- التمتع بالشعبية.
- جذب الانتباه.

- تحسين الإمكانات الذاتية.
- تفادي الضياع أو المشكلات.
- تحسين العمل.
- الحصول على السعادة.

إن كتابًا جديدًا في التجارة والمعلومات التجارية يمكن أن يزود القارئ بميزات تنافسية وفرصة لكسب المال، ورواية جديدة يمكن أن تجعله يهرب لبعض الوقت بعيدًا عن الواقع. ويمكنك أن تطور هذه المرحلة أكثر بأن تعد قائمة بالميزات التي تدفع المستهلكين لشراء المنتج أو الكتاب (الخصائص والفوائد: انظر الفصل الثالث لمزيد من المعلومات حول الفرق بين الاثنين) ثم قم بترتيب هذه القائمة. والإعلان الناجح يأتي من خلال تقديم رسالة تتصف بالمصداقية، وأن تكون مفهومة؛ فالمنتج يمكن أن تكون له فوائد كثيرة، ولكن المشترين قد لا يحتاجون إلا فائدة واحدة أو اثنتين لكي يقتنعوا بالشراء. والمهم هنا هو تحديد هاتين الفائدتين اللتين يمكن أن تدفعا العملاء للشراء. وإذا وضعت في الإعلان جميع فوائد المنتج فإن المستهلكين سوف يشعرون بالحيرة والارتباك.

احتفظ بنسخة من القائمة التي أعددتها في ملف الكتاب، فسوف يكون هذا مفيدًا لك فيما بعد إذا أردت أن تلقي نظرة سريعة على مميزات المنتج وفوائده فيما بعد، سواء قبل أن تذهب إلى اجتماع مع المؤلف، أو إذا كنت تريد أن تكتب إعلانًا أو بيانًا صحفيًّا في وقت قصير. فهذا سوف يوفر لك الكثير من الوقت والجهد.

ما الذي ينبغي أن تقوله (المعلومات المناسبة)؟

إن الكلمات المستخدمة في الجملة التسويقية غالبًا ما يشار إليها على أنها "الاستراتيجية الخلاقة" (خاصة عندما تكون مصحوبة بالتصميم المناسب). والفصول التالية سوف تجد فيها أفكارًا حول الطريقة التي يمكن أن تتبعها لكي يكون أسلوبك مناسبًا وفعالًا ومحققًا للهدف، كما ستجد فيها أيضًا بعض الموضوعات الخاصة بالتسويق والدعاية وغير ذلك. أما الآن فكل ما أوصيك به هو الاهتمام بالعملية الإعلانية بشكل عام.

لا تقتصر في دراستك على دراسة الإعلان عن الكتب والمطبوعات فقط. ابدأ في فحص أساليب الدعاية التي لا تحقق نجاحًا، وحاول أن تعرف سبب الإخفاق في كل حالة. احتفظ بملفين، أحدهما للأفكار التي تفضلها (ويمكن أن تقلدها)، والآخر للأخطاء التي يجب أن تتفاداها. فمن المحزن أن ترى كم الجهد المبذول في الدعاية والإعلان (والأموال التي تنفق) دون أن يلاحظه أحد على الإطلاق. حاول أن تحصل على أكبر عدد ممكن من القوائم البريدية لكي ترى كيف تروج الشركات الأخرى لمطبوعاتها.

احتفظ بنسخ من جميع مواد الدعاية التي تنتجها، مع ذكر الطريقة التي اتبعتها في إعداد هذه المواد. إن هذا سوف يساعدك في التخطيط لاستراتيجيات التسويق في المستقبل، ويحميك من تكرار أخطاء فادحة. وقراءة مثل هذا الملف من آن لآخر يمكن أن يعلمك درسًا قيمًا في الموضوعية. فسوف تتمكن من اكتشاف الأشياء التي تريد أن تغيرها بسرعة، وفي وقت لاحق قد تتساءل إن كنت أنت الذي كتبت هذه الأشياء فعلًا. وقائمة المراجعة التالية يمكن أن تساعدك على بدء العمل:

1. فكِّر في المكان والوقت الذي سوف تقدم فيه مادتك الإعلانية أو تقرأ، وما الهدف الذي تريد تحقيقه من ورائها.

2. حدد جدولًا، أين يجب أن توزع مادتك الإعلانية؟ ومتى يتم ذلك؟

3. فكِّر في السوق؛ ما هي احتياجات المستهلكين التي سيلبيها هذا المنتج؟ وما الذي يدفع المستهلكين لشرائه؟

4. اكتب قائمة بفوائد المنتج للسوق.

5. رتب هذه القائمة حسب الأهمية.

6. الفوائد الأكثر أهمية للمنتج هي التي يجب أن توضع في إعلاناتك كعنصر أساسي.

7. ابدأ التفكير في العنوان، والنقاط الرئيسية وعناوين الفقرات في النسخة المطبوعة من الإعلان.

8. بدءًا من هذه الفوائد سوف تبدأ عملية طويلة من الكتابة وإعادة الكتابة، والقراءة بصوت مرتفع ووضع بعض النقاط جانبًا لكي تقرأ في وقت آخر. تذكر أن تعطي لنفسك الكثير من فترات الراحة أثناء الكتابة. فأنت لا تستطيع مواصلة التركيز المكثف لفترة طويلة مع المحافظة على العمل عند أفضل مستوى.

9. وعندما تعتقد أنك انتهيت من العمل هناك طرق عديدة لاختبار مدى جودة إعلانك. يمكنك أن تشتري برنامج كمبيوتر يحلل مدى صعوبة الجمل التي كتبتها، وعدد الكلمات الشخصية التي استخدمتها ومستوى مقروئية النص ووضوحه. وهناك خيار أقل تكلفة وهو أن تجرِّب الإعلان الذي كتبته على زملائك في العمل، اجعلهم يقرؤون لك هذا الإعلان بصوت مرتفع. والأفضل من هذا أن تعرضه على شخص لا علاقة له بعملك، وتسأله إن كان هذا الإعلان:

   - شائقًا؟
   - مقنعًا؟
   - واضحًا؟
   - جديرًا بالتصديق؟
   - يشجع على شراء المنتج؟
   - ويجب أن تسأله إن كان يعرف ما الذي ينبغي أن يفعله بعد ذلك وكيف يملأ استمارة لطلب المنتج؟

الصيغة ("الطريقة المناسبة")

إن معظم الخطط التسويقية تبدأ في الغالب بتحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة، هل سيكون إعلانًا رخيص التكلفة مطبوعًا على ورقة مصورة من الوجهين أم سيتم من خلال موقع على شبكة الويب أُعد خصيصًا لهذا الغرض؟ ولكن الأفضل أن يتم تحديد الوسيلة المستخدمة بناءًا على فهم حقيقي للسوق وللمنتج. فمثلًا، إذا أتيحت لك حرية

تغيير صيغة وكلمات إعلان تسـويقي مباشـر موجود بالفعل فسـوف تكون محظوظًا إذا غـيرت مـا يزيد علـى نصف بالمائة مـن محتوياته. لذلك فإن من الأفضـل لك أن تقوم بمراجعـة قائمة الخيـارات، وأن تفكّر بالتفصيل في فوائد المنتـج أو تقدم عرضًا جديدًا تمامًا.

ومـع ذلـك، فإنك حتى عندما تتوصل إلى اسـتراتيجية تسـويقية جيدة للوصول إلى عملائـك، سـيظل لديك أيضًا مسـاحة متاحة للتفكـير الجانبي في الصيغة التسـويقية المناسـبة. وتذكر دائمًا أن الأشـياء التي تحدث على غير توقع هي التي تجذب الانتباه. وهنـاك طـرق عديدة للجذب مثـل العروض المختلفة التي ترسـل بالبريـد الإلكتروني، والرسـائل البريدية السـريعة التي ترسل في مظاريف مختلفة الأحجام، واختيار أحجام جديدة لإعلانات الشوارع وغير ذلك.

اختيار الوقت المناسب

مـا هـو الوقت المناسـب للإعلان عن منتجـك في السـوق؟ متى يجب أن تكـون مادتك الإعلانية جاهزة ومعدة للترويج؟ ابدأ بمراجعة دفتر مواعيدك، حدد وقتًا لمقابلة جميع المشاركين في الإعلان، كالمصممين والقائمين بعملية الطباعة. انظر إلى المثال المقدم في الفصل الخامس لجدول مواعيد عملية تسويق مباشر.

إن التخطيط لوقت طويل في المسـتقبل يمكن أن يكون شـيئًا سيئًا لا يختلف كثيرًا عن تـرك فترة زمنية ضيقة لا تكاد تكفي لشـيء، فعندما تكـون الفترة الزمنية طويلة فإنها تعطـي فرصة لتغيـير الآراء ومن ثم يتوقف المشـروع. إن الارتفاع إلى مسـتوى التحدي الـذي قـد يظهر من وقـت لآخر حينما تكون هنـاك حاجة شـديدة لكتـاب حول موضوع معين قد يكون أمرًا جيدًا، ولكن الاسـتجابة السريعة بأقل قدر من الاستعداد ليست هي الحـل الأمثـل في كل الأحوال. فحتى إذا لم يكن لديك متسـع من الوقت عليك أن تحاول إيجاد القدر الكافي من الوقت لإخراج العنوان للنشر في صورة جيدة. فما قد يبدو جيدًا في نظرك وأنت تعده في عجالة قد يبدو مثيرًا للحرج في اليوم التالي.

التخطيط الإعلامي "المكان الصحيح"

ما هي أفضل وسيلة إعلامية يمكن أن تستخدمها لتوصيل رسالتك الترويجية؟ هل ينبغي أن تستخدم البريد الإلكتروني، أو إعلانات الصحف، أو الملصقات، أو السينما، أو التليفزيون، أو إعلانات الإذاعة، أو البريد المباشر، أو مواد العرض، أو العلاقات العامة، أو العروض المثيرة أو العينات المجانية؟ إن هذه العناصر كلها يمكن أن تستخدم في الدعاية، وهي كلها تحت تصرفك.

ولنأخذ مثلًا إعلانات الصحف كمثال توضيحي نعرضه بمزيد من التفصيل. ما هي المجلات والصحف التي يقرأها العملاء في السوق التي تستهدفها؟ استشر الجهة المسئولة عن الدعاية للمؤلف، واسأل المؤلف نفسه عن الصحف أو المجلات التي يقترح إرسال نسخ من الكتاب إليها لكي تكتب عنه. تحدث إلى فريق التحرير والتسويق. هل تعرف أي أشخاص في السوق المستهدفة معرفة شخصية؟ إذا كنت تعرف بعضهم، اسألهم عن رأيهم في الكتاب. قم بإعداد قائمة مختصرة تدوِّن فيها تكلفة كل وسيلة إعلانية، ويمكنك أن تعرف الأسعار من خلال أحد الأدلة التجارية على الإنترنت أو من خلال موقع المجلة على الإنترنت. إذا كانت الأسعار في حدود ميزانيتك، فاتصل بالمجلة واطلب أيضًا الحصول على صورة عامة عن جمهور القرَّاء (وهي معلومات مفيدة يمكن أن تستخدمها كحجة للاعتذار عن الإعلان فيها إذا اتصل بك موظفوها وبدؤوا يلحون عليك لحجز مساحة إعلانية فيها).

وقبل أن تتخذ قرارًا بحجز مساحة في المجلة أو الصحيفة، حاول أن تفكِّر إن كان في استطاعتك الإعلان فيها مجانًا. وهل لهذه المجلة موقع على الإنترنت أو غرفة للدردشة؟ هل تستطيع أن تبدأ في هذا الموقع أو في هذه الغرفة نقاشًا حول موضوع كتابك؟ أو هل تبحث هذه المجلة عن نسخة افتتاحية؟ هل يمكن للمجلة أن تكتب تعليقًا خاصًّا حول كتابك، أو تقدم بعض النسخ المجانية لقراءتها والتعليق عليها؟

وإذا اتخذت قرارًا بالإعلان في المجلة، فهل تخطط لحجز مساحة لإعلان واحد أم لسلسلة من الإعلانات؟ وإذا كانت هناك مجلة واحدة أو صحيفة تصل إلى سوقك

المستهدفة، ألن تحصل على نتائج أفضل إذا قمت بنشر سلسلة من الإعلانات فيها، بحيث يركز كل إعلان منها على إبراز ميزة مختلفة من مميزات المنتج؟ بدلًا من أن تنشر نفس الإعلان في عدة مجلات. وإذا كنت ستقوم بنشر سلسلة من الإعلانات فإن من حقك الحصول على تخفيض.

وبعد أن تختار الوسائل الإعلانية التي ستستخدمها، ابدأ في دراستها. هل يمكنك أن تضيف اسمك إلى قائمة القرَّاء الذين يحصلون على نسخ مجانية منها؟ انظر في صفحات المجلة. ما هي الإعلانات التي تلفت نظرك؟ هل تلفت نظرك بسبب العبارات المؤثرة والتصميم، أم بسبب مكانها على صفحات المجلة؟ ما هو أفضل مكان لوضع الإعلان؟ بوجه عام، اذهب إلى جهة اليد اليمنى. ويجب أن يكون في الصفحة المقابلة لإعلانك نص مكتوب، وليس إعلانًا آخر (فمعظم الناس لا يلتفتون للصفحات التي توجد بها إعلانات متقابلة). هل تستطيع أن تحجز مكانًا لإعلانك بجوار المقال الافتتاحي، أو في أي مكان آخر يجذب القرَّاء مثل الكلمات المتقاطعة أو الإعلانات عن المواليد، والزواج والوفيات؟ إن حجز مساحة في صفحة المقالات النقدية وعروض الكتب قد يكون أقل ثمنًا من الحجز في صفحات الأخبار، ولكنك إذا حجزت فيها فهل من الممكن ألا يلاحظ عدد كبير من المشترين المنتظرين هذا الإعلان؟ وإذا كنت تريد إرفاق كوبون خصم مثلًا مع الإعلان، فهل يمكن قطعه بسهولة؟

اقرأ خطابات القراء، وانظر إلى إعلانات الوظائف - إذا نظرت إلى هذه الأبواب فسوف تعرف منها نوعية القرَّاء الذين يقرأون المجلة. إذا كانت هذه مجلة أسبوعية، فهل هناك معلن معين ينشر إعلانات ذات أهمية وقتية؟ وهل يسمح وقت صدور المجلة بنشر مثل هذه الإعلانات قبل أن يكون وقتها قد انتهى ولم تعد محل اهتمام القراء؟ هل تشتري هذه المجلة أم توزع وفقًا لضوابط معينة؟ عندما تبدأ في الكتابة يجب أن توجه رسالتك إلى قارئ واحد. هل تستطيع أن تتخيل صورته؟

ما مقدار المال الذي تستطيع إنفاقه على التسويق؟

في الفصل العاشر سوف نتناول تكاليف الحملات الإعلانية بمزيد من التفصيل، ولكنك تحتاج قبل البدء في رسم خطتك إلى تكوين فكرة عامة عن مقدار المال الذي يمكن أن تنفقه. وتحديد ذلك يتم عادة بناءً على إحدى النقاط التالية:

- نسبة من العائد المتوقع من المشروع.
- نسبة من أرباح الشركة.
- مبلغ لا يرتبط بالنسب السابقة ولكنه يحدد بحيث يعطي للحملة الإعلانية بداية جيدة: فمثلًا إذا كنت ستبدأ في الترويج لمرجع كبير، أو صحيفة جديدة أو الترحيب ببدء تعاون كاتب جديد مع دار النشر التي تديرها، فيمكنك أن تخصص ميزانية كبيرة للدعاية أملًا في أن تحقق مبيعات ضخمة في المستقبل تغطي النفقات التي تكبدتها في البداية.
- من هم الأشخاص العاملون في دار النشر الذين ينبغي أن تطلعهم على المشروع الجديد؟

الجزء الأخير في رسم خطة تسويق فعالة هو أن تخبر الأشخاص المناسبين بما تفعله. أولًا: يجب أن تخبر ممثلي الشركة ومندوبيها. فإذا كانت خطتك التسويقية ستسفر عن زيادة طلب المستهلكين على منتجاتك، فمن المهم أن يعرف المندوبون ذلك ونتيجة لذلك فإنهم يمكن أن يقنعوا أصحاب المكتبات بشراء المزيد من بضائعك وبالتالي تحدث زيادة في المبيعات. وحتى إذا كانت خططك تسير وفق جدول محدد، فيمكنك ببساطة أن ترسل للمندوبين نسخة من كل عرض من العروض الترويجية القادمة. فهم سوف يشعرون بالحرج إذا اكتشفوا أن العملاء الذين يزورونهم يعرفون عن الخطط التسويقية للشركة أكثر مما يعرفون هم.

ثانيًا: أخبر الأشخاص الذين تعتمد عليهم بخططك التسويقية. وإذا قدمت للعملاء عناوين بريد إلكتروني، أو مواقع إلكترونية على الويب أو أرقام تليفونات أو فاكس

للاتصال بها والطلب المباشر (ويجب أن تنتبه إلى أن مبيعاتك سوف تنخفض بنسبة 50% إذا لم تقدم مثل هذه الأشياء)، فعليك أن تتأكد من أن العناوين والأرقام التي تقدمها صحيحة وسارية قبل وضعها في الإعلانات أو إرسالها بالبريد. هل يعرف موظفو الاستقبال وتلقي المكالمات التليفونية كل شيء عن عروضك؟ وإذا جاءت مكالمة تليفونية إلى قسمك فهل يعرف كل شخص من الأشخاص الذين يمكن أن يتلقوا هذه المكالمة ما يمكن أن يقولوه؟ إن إقناع الآخرين بالرد على المكالمات التليفونية التي تأتي إليك قد لا يكون أمرًا سهلًا. جرب أن تقدم لهم حافزًا، كأن تضع نظام للنقاط بحيث يحصل كل من يتلقي مكالمة تليفونية تتضمن أمرًا بالشراء في قسمك على قطعة من الشيكولاتة. ضع القائمة الأساسية للأسعار أو لتفاصيل العروض الحالية بجوار التليفون.

وإذا كانت المجلة التي تنشر فيها إعلاناتك تستخدم نظاما للرد على خطابات القراء، فهل لديك شيء جاهز يمكن أن ترسله للقراء الذين يبعثون برسائلهم وأسئلتهم؟ هل لديك سيناريو للتسويق من خلال التليفون وللمتابعة تستطيع استخدامه؟ إن كل هذه الأشياء - وغيرها - تحتاج للتفكير فيها قبل أن تقوم بأية خطوة.

الملخص النهائي لخطط التسويق:
قائمة مراجعة للموضوعات التي يجب أن تغطيها في الخطة

1. ما هي الخطوات التي تحاول إنجازها؟ وما هو الموعد الذي تريد أن تنتهي فيه من هذه الخطوات؟ ما هي توقعات الإدارة بالنسبة لهذا المنتج أو هذه الحملة الإعلانية؟ هذه كلها معلومات بالغة الأهمية سوف تؤثر على كل ما تفعله.
2. ما هو المنتج الذي تسوقه؟ وكيف يعمل مع غيره من الحلول الأخرى أو يتنافس معها أو يحسنها؟
3. من هو المستهلك الذي تعرض له هذا المنتج؟ وما هي فوائده الرئيسية التي يضيفها للسوق؟

4. ما الذي تفعله الشـركة بالفعل؟ وما هي إجراءات الترويج القياسية التي سوف تتم لكي يصبح المنتج معروفًا في السوق بشكل أفضل؟

5. وبالإضافة إلى هذا، كيف تسـتطيع الوصول إلى السـوق؟ قم بإعداد قائمة بجميع الوسائل الممكنة بما في ذلك الوسائل الباهظة التكلفة التي قد لا تستطيع استخدامها (ربما لأنك تستطيع استخدام وسائل أخرى لتحقيق نفس الغرض بتكلفة أقل).

6. ما هي الميزانية المتاحة؟ هل يمكن أن يكون هناك احتمال لوجود تداخل بين عنوان الكتاب الذي تروج له وبين عناوين كتب أخرى تقوم أنت أيضًا بنشـرها؟ مما يعني أن في إمكانـك ضـم ميزانية ترويج كل هـذه الكتب معًا لكي تروج لها كلها في قائمة واحدة مما سيعطيها كلها شهرة أكبر ورواجًا أكثر؟

7. مـا هي وسـائل الترويج التي ستسـتخدمها؟ وما هـي الآليات الأخـرى المتاحة لك (مثل: الدعاية المجانية أو الدعاية بتكلفة مخفضة)؟

8. ما الذي يسـتطيع المؤلف/ أو مقدم المحتوى عمله؟ هل هناك شخص آخر يمكن أن تشجعه لكي يكون سفيرًا أو مروجًا للكتاب؟

9. ضع جدولًا للمواعيد لكل مراحل الخطة. ما هي المواعيد الرئيسية المهمة؟ ما الذي يجب أن تنتهي من فعله؟ وما هي مواعيد انتهاء كل مرحلة من مراحل الخطة؟

10. من هم الأشـخاص الذين ينبغي أن تخبرهم بما تفعله، سـواء لأسـباب براجماتية (عملية) أو لأسـباب سياسـية؟ إن الأشخاص الذين سـوف يتلقون طلبات الشراء (خدمة العملاء) بالإضافة إلى الأشـخاص الذين سـوف يتعاملون مع أي انتقادات يمكـن أن توجـه إليك (وهم فريق العلاقات العامة) يجـب أن يكونوا على علم بما سـيحدث لكي يكونوا على استعداد للتعامل مع النتائج، وينبغي أن تطلع أيضًا مدير الإنتاج لديك على ما تنوي فعله.

الفصل الثاني

"الوسيلة الإعلامية هي الرسالة": كيف تصل إلى السوق؟ وما هي أساليب الدعاية المختلفة؟

مـن بين الصعوبات التي تواجه القائمين علــى عملية ترويج الكتب وجود منتجات أخرى عديدة تتنافس فيما بينها لجذب انتباه المستهلك. فالكتب التي يصدرها ناشرون آخرون تعد أحد أشكال المنافسة، ولكن هناك أيضًا منتجات وخدمات أخرى غير الكتب تتنافس للحصـول علـى الأموال التي تنفق سـواء للاسـتمتاع بالقراءة أو لشـراء كتب ومنتجات مهنيــة متخصصة. وهناك قضيتان ثانيتان تزيدان من تفاقم المشـكلة، الأولى هي المال والثانية هي الموقع. فليس هناك ما يكفي من المال لكي يقوم الناشـرون بالترويج للكتب كما ينبغي وتعريف الناس بها بالقدر اللازم، وقد يكون من الصعب أحيانًا فهم توجهات السوق، خاصة بالنسبة للكتب العامة غير المتخصصة. وعلي هذا فإن الإعلانات ووسائل الترويج ينبغي أن تكون متعددة الأغراض قدر الإمكان، وأن تشـجع المتلقي على التعرف على المنتج وتعريف الآخرين، فمن قد يفيدهم هذا المنتج، به، ويجب الانتباه إلى اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة لكل قطاع من قطاعات السوق.

وقد ظهرت العديد من الآليات المختلفة التي يمكن أن يوصي بها الناشرون القائمين بعمليــة الترويــج أو النقاد أو حتى القرَّاء للترويج لكتبهـم. والهدف من هذا الفصل هو

مساعدتك على فهم الوظائف المختلفة لأساليب الترويج، وتحديد أفضل الطرق التي يمكن أن تستخدمها لكي يصل الكتاب الذي تروج له للسوق المستهدفة، وكيف تستخدم هذه الأساليب بفاعلية للوصول إلى المستهلك والإعلان عن الكتب. وقد تختلف أسماء الاجتماعات والندوات من دار نشر لأخرى، إلا أنها جميعًا تتبع إجراءات متشابهة.

معلومات التسويق التي يجب تقديمها في الاجتماع المخصص لاختيار الكتب التي سيتم نشرها

يتم اتخاذ قرار تحديد واختيار الكتب التي سيتم نشرها في اجتماع رسمي يحضره ممثلون لجميع الأقسام (قسم التحرير، والمبيعات، والتسويق، والإنتاج، والحقوق وغيرها من الأقسام) بالإضافة إلى كبار المديرين. وسوف يقوم المحرر المسئول بإعداد عرض عام يتضمن جميع العناوين المقترحة، كما سيتضمن أيضًا تحليلًا للسوق، وتحليلًا للمنافسة وتقديرات المبيعات المتوقعة. كما سيطلب من قسم التسويق أن يساعد في إعداد هذه التقارير (رغم أن المؤلفين والوكلاء بدأوا يشاركون أيضًا في هذه الاجتماعات).

ورغم أنك ربما لا تكون حاضرًا عند عرض هذه المعلومات، فإنه من المحتمل أن يطلب منك المشاركة في إعدادها. وإذا لم يطلب منك شيء كهذا، فمن المهم أن يتم تقديم كل المعلومات التي يتم جمعها إلى قسم التسويق، لكي تستخدم في المستقبل. وجدير بالذكر أن الاجتماع المخصص لاختيار الكتب التي سيتم نشرها يكون وقتًا مليئًا بالحماس والتفاؤل، وهذه المشاعر الفياضة ينبغي أن نحسن توجيهها لكي نستعين بها في المستقبل. فبمرور الوقت، يبدأ المنافسون في الظهور، ويستغرق العمل وقتًا أطول من المواعيد المحددة وتظهر صعوبات ومشكلات في التعامل مع المؤلفين - وقد يبدأ الناشرون في التساؤل عن الأسباب التي جعلتهم يختارون ذلك الكتاب للنشر في البداية. ولهذا فإن تذكر الأسباب المبدئية التي أدت إلى اختيار هذا الكتاب ربما يساعد على تجاوز هذه الصعوبات.

التنبيه الأول داخل دار النشر

إن المعلومات المبدئية الأولى التي يتلقاها قسم التسويق قد تكون هي أول شكل من أشكال التنبيه للعاملين في دار النشر، وهذه المعلومات ترسل غالبًا بواسطة البريد الإلكتروني ويقال فيها أنه قد وقع الاختيار على كتاب معين لنشره. وقد تكون هذه الرسالة مصحوبة بنسخة من The author's publicity form (والتي يرسلها المؤلف عند التوقيع على العقد، ويتم توزيعها على مختلف الأقسام المختصة في الدار). والمؤلف أو المحرر هو الذي يقوم بكتابة هذا الوصف المختصر أو "النبذة" عن الكتاب، وقد يطلب منه كتابة الاثنين معًا. وإذا بدأ المؤلف في التفاوض في هذه المرحلة فإن هذا يجب أن يكون بمثابة إنذار يدق أجراس الخطر.

ويجب أن تنتبه إلى أنك كلما كررت قراءة عناوين لا تفهمها، كلما أصبح يخيل لك أنك تفهمها، ولكن هذا في الحقيقة ليس فهمًا بل هو مجرد اعتياد. ولهذا فإنه إذا كان رد فعلك الأول على عنوان معين أو على ملخص الكتاب هو عدم الفهم أو الحيرة ("ماذا يعني هذا بحق السماء؟ وما هو موضوعه؟" لقد كنت أعتقد أنه يدور حول موضوع كذا، ولكن عنوانه الحالي لا يدل على موضوعه، إنه عنوان مضلل) فإن هذا سيكون أيضًا هو رد فعل كل الأشخاص الآخرين غير المتخصصين - مثل مندوبي المبيعات، وأمناء المكتبات وتجار التجزئة الذين قد لا يفكرون في طلب الكتاب على مسئولية شخص آخر. كما لا يجب أن تفرض أيضًا أن تكون اللغة الإنجليزية هي اللغة الأولى لكل من سيشتري الكتاب.

لذلك يجب أن تنتبه لكل شيء من البداية. وإذا لم تفهم الملخص الذي أرسل إليك، أو شعرت أنه أطول من اللازم، أو به كلمات كثيرة أو وجدت به الكثير من التكلف والمبالغة، فحاول أن تحل هذه المشكلات الآن وتحصل على شيء جذاب واضح المعنى بدلًا من أن تقبله على علاته في هذه المرحلة، على افتراض أن المعلومات "ما زال تداولها قاصرًا على داخل الدار فقط". (فليس هناك شيء كهذا: لأنه بمجرد أن تتم كتابة نبذة عن الكتاب فإنك لن تستطيع السيطرة على مختلف الطرق التي يمكن أن تستخدم بها). اسأل نفسك إن كنت تفهم حقًا الملامح الرئيسية للكتاب. هل هي ضائعة في الكثير من الوصف؟

وحتى بالنسبة للكتب الفنية الشديدة التخصص، فإن مميزات الكتاب التي تدفع المستهلك لشرائه وأسباب الموافقة على نشره يجب أن تكون واضحة بجلاء.

وتذكر أن نتائج جهدك لن تضيع. فالمعلومات التي يتم إعدادها وتجميعها في هذه المرحلة ينبغي أن يتم تخزينها في قاعدة بيانات الشركة حتى يكون بالإمكان استرجاعها واستخدامها بمختلف الصور والأشكال الأخرى، سواء في الإعلان عن الكتاب أو في إرسال إخطار مبكر للتجار.

الإخطارات المسبقة والمعلومات المبدئية

الإخطار المسبق هو الفرصة الأولى التي يتم فيها إخطار الشركة والسوق على نطاق واسع بقرب صدور كتاب جديد. ويتم إرسال هذا الإخطار إلى مكتبات بيع الكتب، وتجار الجملة، وممثل الشركة ووكلائها الذين يتعاملون مع الأسواق العالمية، وغيرهم من الأطراف المهتمة ببرنامج النشر لدى الشركة. والموعد الأمثل لإرسال هذا الإخطار يتراوح من ستة إلى تسعة أشهر قبل صدور الكتاب (وتقل هذه الفترة في حالة الكتب التي تتقادم بشكل سريع)، وينبغي أن تصل هذه الإخطارات إلى تجار الجملة والمكتاب قبل الصدور بوقت كافٍ حتى تكون لديهم فرصة لتقديم طلبات الشراء. ويجب أن ترسل مبكرًا إذا كانت المعلومات المرسلة ستستخدم في الدعاية والإعلانات التي تقوم بها الجهة المتلقية لها، أو كانت هي الموضوع الأساس في إعلان مشترك بين الناشر والموزع.

ونظرًا لأن المحرر هو الذي يقوم عادة بكتابة مسودة الإخطار المسبق فإنه غالبًا ما ينظر إليه باعتباره وثيقة تحريرية خاصة بالمحرر. دعك من هذا وتذكر أن الغرض الأساسي من الإخطار هو الترويج للكتاب.

كيف تكتب إخطارًا مسبقًا سوف يقرؤه الناس؟

في المعتاد يتم إرسال النص المقترح إلى قسم التسويق قبل طباعته. ولهذا فإنه إذا كانت هذه هي الفرصة الأولى المتاحة أمامك لإلقاء نظرة فاحصه على النسخة المقترحة، فمن المهم أن تفعل ذلك. افهم ما تقرؤه، وحرره وعدِّله، ثم اعرض ما قمت به

من عمل لأخذ الموافقة عليه. حاول أن تزيد من مقروئية النص بأن تجعل الجمل قصيرة أو تضيف بعض النقاط لإلقاء الضوء على السمات الرئيسية للكتاب. إذا تم رفض ما قمت به من عمل على أساس أن المؤلف متخصص في الموضوع وأنه هو الذي كتب بنفسه الملخص الذي تحاول توضيحه، فذكر من ينتقدك بهدوء بأن أصحاب المكتبات وممثلي دار النشر ووكلائها ليسوا متخصصين. ويجب أن يقدم إليهم نص مفهوم حتى يقبلوا العنوان ويوزعوه.

وأفضل شيء هو استخدام أسلوب الاختصار المفيد، والإخطار المسبق يعتبر وسيلة مناسبة تنبه أصحاب المكتبات المتخمين بالعمل أن يطلبوا كميات من هذا الكتاب، وكذلك تنبه الممثلين والوكلاء أن يحصلوا على مخزون كافٍ من الكتاب. ولا ينبغي أن تشعر أن الإخطار يجب أن يكون مزدحمًا بالكلمات فمثل هذا الإخطار يصرف الناس عن قراءته.

المعلومات التي يجب أن يتضمنها الإخطار المسبق

- اسم المؤلف، عنوان الكتاب والعنوان الفرعي (ويجب أن تكتب هذه البيانات بدقة وليس بشكل تقريبي).
- شكل الكتاب وحجمه (أبعاده الحقيقية، ولا تستخدم المسميات المتعارف عليها داخل دار النشر) وهل هناك غلاف حافظ للكتاب (إذا كانت هناك نسخ خاصة بهذا الشكل).
- الترقيم الدولي للكتاب ISBN (يجب أن يكتب كاملًا، ويتضمن الرمز الخاص بالناشر، حتى وإن كنت تعتقد أن دار النشر شهيرة ومعروفة).
- الأرقام الإحصائية الخاصة بالكتاب (عدد صفحاته، وعدد الرسوم التوضيحية الموجودة به، وهل هو بالألوان أم باللونين الأسود والأبيض فقط).
- الجهة المكلفة بالنشر (أي ما هو القسم المكلف بطباعة الكتاب ونشره في مؤسستك، فدار نشر بوفين Puffin مثلًا هي فرع من فروع مؤسسة بنجوين Penguin).
- وهل الكتاب جزء من سلسلة (وإذا كان كذلك، فما هو الترقيم الدولي للسلسلة).

- تاريخ النشر والسعر. كن واقعيًا، ولا تفرط في التفاؤل، فالناشرون يكوِّنون أسماءهم عن طريق التوقعات الدقيقة الصائبة.
- موجز قصير.
- معلومات مختصرة عن المؤلف. ركِّز على الأسباب التي تجعل المؤلف مؤهلًا لكتابة مثل هذا الكتاب، وضع ملحوظة مختصرة عن مبيعات الكتب السابقة إذا كان هذا مناسبًا. ما هو المكان الذي يحظى فيه الكاتب بأكبر قدر من الشعبية؟ (إن ممثلي دار النشر في هذا المكان يمكنهم أن يقنعوا المكتبات بشراء أكبر عدد من النسخ).
- لمن يوجَّه هذا الكتاب؟ حدد باختصار السوق التي سيروج فيها هذا الكتاب.
- النقاط الرئيسية التي تساعد على ترويج الكتاب. ما الجديد فيه؟ وما الاحتياجات التي يلبيها؟ ولماذا قررت دار النشر نشره؟ وما الأسباب التي تدفع المكتبات للحصول عليه؟ وما الذي يميز هذا الكتاب من غيره من الكتب المنافسة؟ (ومن الممكن وضع هذه المعلومات على هيئة مجموعة من النقاط المتتابعة).
- مجال الكتاب - وصف مجمل للموضوعات التي يغطيها الكتاب.
- المحتويات، إذا كانت المحتويات طويلة ومعقدة، فعليك أن تركز على السمات/ والأوراق الرئيسية أولًا.
- المميزات الترويجية الرئيسية التي رتبتها حتى الآن، وإذا كنت قد رتبت بالفعل لنشر سلسلة من الإعلانات للترويج للكتاب في إحدى الصحف الكبرى في وقت صدور الكتاب، فعليك أن تذكر ذلك. وإذا كان من المتوقع أن يلاقي الكتاب شعبية ورواجًا في منطقة معينة، فعليك أن تقول أنك ستعلن عنه في محطة الإذاعة المحلية في هذه المنطقة. وإذا كان الكتاب من بين الكتب الرئيسية التي ستصدرها لهذا الموسم وبالتالي فإن هناك ميزانية دعاية ضخمة قد خصصتها له، فعليك أن تذكر هذه المعلومات.

- هل ستقدم مع الكتاب أية هدايا للدعاية، كسلة لوضع الأشياء، إذا كنت ستقدم هدايا فاذكر كميتها، والكتب التي ستقدم معها، وسعرها والترقيم الدولي الخاص بها.
- طريقة الاتصال بالناشر مثل: موقعه الإلكتروني على الويب، عنوان مكتبه، رقم التليفون وعنوان البريد الإلكتروني (لقسم المبيعات).

وبعض الناشرين يكتبون عنوان الكتاب ببنط عريض أو يضعون خطًّا تحته، ثم يكررونه كلما سنحت الفرصة على أساس أن هذا يساعد على تثبيت الكلمات في ذهن القرَّاء (ويستخدم نفس الأسلوب في إعلانات الراديو). ولكن من ناحية أخرى، نجد أن القارئ يعتاد رؤية هذه المجموعة من الكلمات المكتوبة بخط أسود عريض ويتخطاها دون قراءتها. ولهذا فإن من الأفضل أن تستخدم هذا المساحة لشرح الهدف من نشر هذا الكتاب.

الموقع على الويب

معظم دور النشر لديها الآن مواقع على الويب، ولكن غالبًا ما يتولى إدارة هذه المواقع أشخاص آخرون ويستخدمون مواد تسويقية تختلف في طبيعتها عن المواد المطبوعة التي تستخدمها دار النشر. ففترة تركيز القارئ تكون عادةً أقصر عندما يقرأ نصًّا مكتوبًا على شاشة كمبيوتر. ولكن هذا لا يعني أن تكون المواد التي تضعها على موقع الإنترنت لا علاقة لها بالإعلانات المطبوعة وما بها من معلومات. بل يجب أن يكون واضحًا أن كلًّا من المواد المطبوعة وتلك الموجودة على موقع الويب تتحدثان عن نفس الكتب.

وإذا أُسندت إليك مهمة كتابة النص الذي سيوضع على موقع الويب، فسوف يكون من المفيد كبداية أن تقوم أولًا بإلقاء نظرة على التفاصيل الموجودة في قائمة الإخطار المسبق السابقة. ولكن يجب أن تنتبه إلى أن المساحة المتاحة لكتابة هذه المعلومات على موقع الويب قد تكون أقل بكثير، كما يجب أن تفكِّر بعناية في الطريقة التي ستعرضها بها. استخدم جملًا قصيرة وضع عناوين للفقرات، ومربعات للخصائص، والكثير من المساحات وإمكانية الضغط بالماوس لمعرفة المزيد.

كيف تقوم بتسويق الكتب؟

المرشد الأساسي لزيادة الأرباح واستغلال جميع القنوات للوصول إلى السوق

الطبعة الرابعة

أليسون بافرستوك

- طبعة دولية لكتاب قيم، بها معلومات جديدة حول التسويق الرقمي
- نصائح عملية مباشرة سهلة التطبيق
- مقدمة جديدة بقلم مارتن نيلد، المدير الإداري لشركة هودر هيدلاين

"هذا هو الكتاب الوحيد الذي نوصي جميع العاملين في مجال التسويق بقراءته. والمعلومات التي يتضمنها دائمًا منطقية وواقعية وموثوق فيها".

شركة "أكسفورد ببلستي بارتنرشيب"

"هذا الكتاب هو أكثر الكتب شمولًا وفائدة في مجال تسويق الكتب. وهو دليل ومرشد تعليمي لا غنى عنه".

جيان لومباردو، ناشر زائر، كلية إمرسون، الولايات المتحدة، ومدير شركة "كويل برس".

الوصف

هذه هي الطبعة الرابعة من كتاب "كيف تقوم بتسويق الكتب؟"، الذي ظل لسنوات عديدة المرجع الأساسي للعاملين في مجال النشر المسئولين عن زيادة الأرباح وتقليل التكلفة. وفي السنوات الأخيرة أصبحت عملية بيع الكتب وتسويقها تشهد ضغوطًا متزايدة، فقد أصبحت هناك محلات كبرى متعددة الأفرع وشركات كبرى تسيطر على هذه الصناعة، وأصبحت هناك قنوات جديدة للوصول إلى السوق، كما ظهر لاعبون جدد مثل المحلات الكبرى (السوبر ماركت). ويقدم هذا الكتاب إجابات على تساؤلات العاملين في مجال النشر المسئولين عن تسويق الكتب وبيعها في بيئة أصبحت تشهد تنافسًا كبيرًا ومتزايدًا.

وسواء كنت تعمل مديرًا للتسويق أو المبيعات أو رئيسًا تنفيذيًّا لدار نشر، فإن كتاب "كيف تقوم بتسويق الكتب؟" يوضح لك أفضل الأساليب العملية لزيادة العائد على الاستثمار من خلال التسويق، وتحقيق أعلى معدلات النمو لدار النشر التي تعمل فيها. ومؤلفة هذا الكتاب هي أليسون بافرستوك، وهي كبير محاضرين في قسم دراسات النشر في جامعة كينجستون، وقد تم تحديث هذه الطبعة الجديدة فأصبحت تحتوي على موضوعات عن التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت والنشر للمحترفين، وكيف يمكن زيادة مبيعات الكتب على المستوى الدولي، وحملات التسويق منخفضة التكلفة. وهذه الطبعة الجديدة من الكتاب المستخدم على نطاق واسع في مختلف مجالات النشر وفي الدورات المتخصصة في النشر تهدف إلى الحفاظ على المكانة التي وصل إليها الكتاب الذي أصبح المرجع الأساسي في عالم التسويق.

معلومات عن المؤلف

أليسون بافرستوك، بدأت حياتها المهنية في مجال النشر وهي الآن تدير شركة لتقديم الاستشارات في مجال التسويق. وقد شاركت مشاركة فعالة في إقامة مهرجان كينجستون للقراء وقسم دراسات الماجستير في النشر في جامعة كينجستون حيث تعمل ككبير محاضرين. وهي تعطي بانتظام حلقات بحث في دراسات النشر في العديد من الجامعات، كما تعطي أيضًا محاضرات حول الكتابة الإبداعية. وقد ألفت العديد من الكتب من بينها كتاب "كيف تسوق كتابك؟". "دليل المؤلفين" وكتاب "هل لديك فكرة كتاب؟".

شكل رقم 1.2 نموذج إخطار مسبق.

حاول أن ترتب معلوماتك بطريقة منطقية. فإذا وضعت "طريقة طلب شراء المنتج" مثلًا تحت عنوان خصائص المنتج فإن هذا قد يبدو منطقيًّا بالنسبة لك (لأن كلاهما ينتمي إلى المعلومات الخاصة بكتالوج المنتج)، ولكن العميل الذي لا وقت لديه قد لا يفكّر في البحث هناك! ولمزيد من المعلومات حول كيفية استخدام الإنترنت في الدعاية والتسويق، انظر الفصل السادس.

غلاف الكتاب

المعلومات التي توجد على الغلاف تكتب في الغالب بواسطة المحرر بعد التشاور مع المؤلف. وهذه المعلومات غاية في الأهمية؛ لأن قرار شراء الكتاب يتخذ بناءً عليها. وإذا لاحظت كيف يقوم العملاء في إحدى مكتبات بيع الكتب بتقييم كتاب جديد، فسترى أنهم في البداية يلقون نظرة على الغلاف الأمامي ثم ينظرون إلى الغلاف الخلفي لكي يعرفوا المعلومات الأساسية عن هذا الكتاب، وهل هو كتاب شائق بما فيه الكفاية، ثم يلقون نظرة على قائمة المحتويات أو يقرؤون أول صفحتين.

والكلمات المكتوبة على الغلاف يجب أن تشتمل على جميع الميزات الأساسية التي ترغب المستهلك في شرائه:

- لماذا يعتبر هذا الكتاب شائقًا؟ (وغالبًا ما يتحقق ذلك من خلال جملة تكتب على الغلاف الأمامي - أو "سطر لافت للنظر" يعطي فكرة عن جو الكتاب أو مضمونه).
- ما الجديد في هذا الكتاب؟
- ما هو موضوع الكتاب (باختصار)؟
- لمن يوجه هذا الكتاب؟
- مجال الكتاب.
- هدف الكاتب من هذا الكتاب.

- القـدرات والخبرات التي تجعل المؤلف مؤهلًا لتناول هذا الموضوع (وهل له مؤلفات أخرى معروفة في هذا المجال)؟
- مقتبسات من آراء النقاد والخبراء حول هذا الكتاب.
- التفاصيل المكتبية الخاصة بالكتاب.

والكلمـات التي تسـتخدمها يجب أن تعطي انطباعًا عن محتـوى الكتاب. ولهذا لا يجب أن تتحدث عن كتاب متخصص بالغ التعقيد على أنه كتاب سـهل يمكن لأي شـخص أن يقـرؤه، أو تتحـدث عن كتاب خفيف يمكن قراءته على الشـاطئ وكأنه كتاب أدبي رفيع المسـتوى يستحق إحدى الجوائز الأدبية. فإذا شعر أحد القرَّاء أن النبذة القصيرة التي قرأها على غلاف الكتاب كانت خادعة ومضللة ولا تعطي فكرة حقيقية عن محتواه، فإنه قد يتردد في شراء أي كتاب آخر من مطبوعات الدار.

أمـا فيما يتعلق بتنسـيق الملخص المكتوب على الغلاف، فيجب أن يكون النص سـهل القراءة. لا تجعل النص في وسـط الصفحة أو تجعله محيطًا بصورة بحيث يبذل القارئ مجهودًا في قراءته وفهمه. اجعل الجمل والفقرات قصيرة وهادفة.

وإذا كتبت "سطرًا قصيرًا لافتًا للنظر" على الغلاف الأمامي فإن هذا سيجذب مزيدًا من الانتباه للعنوان. ومن الأفضل أن يكون هذا السـطر بمثابة تلخيص لشـعورك بعد أن قرأت الكتاب، وليس تلخيصًا للمحتوى. وأفضل مرشـد يمكن أن تتدرب من خلاله على كتابة هذه الأسطر القصيرة هو دراسة إعلانات الأفلام. ففي هذه الإعلانات نجد أنهم بدلًا من وصف تفاصيل فيلم يحكي مثلًا عن مخلوق غير معروف يهاجم رواد الفضاء في إحدى سـفن الفضاء، نجد إعلان فيلم "المخلوق الغريب" "Alien" يقول: "في الفضاء البعيد ليس هناك من يسمع صراخك". الأسطر القصيرة تعطي انطباعًا أفضل.

والمقدار الذي سيقرأه المشتري من الموجز المكتوب على الغلاف محل جدل. فمعظم القرَّاء سـيكتفون بقـراءة بداية الملخص ونهايته، وهذا ما ذكرته "ويندي كـوب" "wendy cope"

في تعليقهـا الذكـي على الموجـز الذي ظهر على غلاف إحدى مؤلفاتهـا الأدبية البارزة، فقد قالت:

"متألقـة، مبتكرة، جريئة، شـعرية، نسـائية، تفيض بالشـعور بالغربة والحنين إلى الوطن، بسـيطة، كلاسـيكية، حزينة، صريحـة، ذكية - هذه كلها صفات وبعضها يمكن أن يسـتخدم لوصف قصائد ويندي كوت، ولكن عـددًا قليـلًا من النـاس هم الذين يمكـن أن يكلفوا أنفسـهم عناء قراءة الجملة الثانية من الموجز، أو الثالثة. إن معظمهم سوف ينتقل مباشرةً إلى نهايـة الملخص الذي يقول: عمل افتتاحـي رائع فعلًا، وحدث أدبي لا يجب أن يفوتك" .

كتالوجات الإنتاج catalogues

يعتـبر إعـداد كتالوجـات الإنتاج إحدى الأنشـطة الرئيسـية الـتي يقوم بها المسـئولون عـن ترويج الكتب بشـكل منتظـم. ومن المهم أن يتم تنظيم هـذه الكتالوجات وإعدادها وإنتاجهـا بنجاح نظـرًا لأهميتها الكبيرة. فهذه الكتالوجات لسـيت مجرد دعاية لجذب المشترين من خلال عرض إنتاج الشركة عليهم بشكل جذاب، بل هي جزء مهم من دورة الترويج والبيع أصبح مألوفًا ومتوقعًا في هذا المجال. كما أن كتالوجات الإنتاج تعد أيضًا شـكلًا باقيًا ومسـتمرًا من أشـكال الترويج؛ فبعد أن تتم إرسـال طلبية الشراء الأولى، نـادرًا مـا يتم التخلص من هذه الكتالوجات. ففي المكتبـات مثلًا، تظل هذه الكتالوجات بمثابـة مرجـع لمواد معينة يتم السـؤال عنهـا وطلبها، وفي المدارس يتـم الاحتفاظ بهذه الكتالوجـات كمرجـع يتم الاسـتعانة به لمعرفـة أماكن وجود الكتـب وطلبها عند حدوث نقص في بعضها.

ولا شـك أن تجميع المعلومات حول كتاب معين (بما في ذلك الكتب التي يتم الإعلان عنها في الدقائق الأخيرة وسـوف تصدر فور الإعلان عنها)، وتقديم المعلومات الخاصة بنشـر الكتاب والمعلومات المكتبية المتعلقة به، والصور التوضيحية، والتصميم والإنتاج - كل هـذا يتطلب كمًّا هائلًا من العمل التفصيلي. وعدد مرات إنتاج مثل هذه الكتالوجات

ومواعيد صدورها يتوقف على نوعية الكتب التي يتم الترويج لها. فكثير من دور النشر العامة تصدر كتالوجات الإنتاج كل ستة أشهر (كتالوج خاص بالشتاء والخريف وآخر خاص بالربيع والصيف) لكي تستخدم في عملية الترويج. وتعتبر كتالوجات الإنتاج الوثيقة الأساسية التي يتم تقديمها في مؤتمرات المبيعات التي تعقد قبل بداية موسم البيع. ودور النشر التي تنشر كتبًا شعبية لجمهور عريض يمكن أن تصدر كتالوجات الإنتاج أو المخزون الموجود لديها كل شهر، وهذه الكتالوجات تنشر عادة قبل ثلاثة أشهر من صدور الكتب. وناشرو الكتب التعليمية والأكاديمية والمراجع غالبًا ما يصدرون قائمة إنتاج سنوية منفصلة بكل مجال من المجالات التي ينشرون فيها الكتب على حدة. وبالإضافة إلى ذلك فإن معظم دور النشر تصدر كتالوجًا سنويًّا كاملًا يشتمل على إنتاجها من الكتب بأكمله ويتضمن هذا الكتالوج عناوين الكتب وأسماء المؤلفين والمعلومات المكتبية الخاصة بكل كتاب. ومعظم الشركات تنتج نسخًا مطبوعة من القوائم ولكنها تعد أيضًا نسخًا معدلة لوضعها على مواقعها على الإنترنت.

والمعلومات المتضمنة في كتالوج الإنتاج يجب أن تختلف تبعًا الجمهور القرَّاء المتوقع وتبعًا للاستخدام، مع ملاحظة أن قسم التسويق يفضل دائمًا وضع العنوان الأساسي للكتاب والمعلومات المتعلقة به في هذه الكتالوجات. وإذا أردت أن تكوِّن فكرة واضحة حول كيفية تقديم المعلومات بشكل واضح وجذاب، فعليك أن تدرس بعناية كتالوجات الإنتاج التي تصدرها الشركات المنافسة لك، وكذلك الشركات الأخرى التي لا علاقة لها بمجال النشر (مثل كتالوجات السلع الاستهلاكية التي ترسل بالبريد المباشر). والنصائح التالية ستكون مفيدة لك أيضًا.

المساحة والمكان المناسبان للكتب الرئيسية المهمة

يجب أن تتأكد من تخصيص المساحة والمكان المناسبيْن في كتالوجات الإنتاج للكتب المختلفة التي تنشرها حسب أهميتها. فمن المهم أن يتأكد العميل أنها تكون معروضة في مكان بارز لكي يراها القرَّاء ويعلقوا عليها، كما تستطيع إضافة الآراء النقدية، والتعليقات وبعض صفحات الكتاب لإحداث تأثير في العميل وحثه على الشراء. والشيء

نفسـه ينطبـق أيضًا علـى قوائم الإنتـاج التي توضع في نهايـة الكتاب، والـتي ما زالت تسـتخدم على نطاق واسـع في سـوق النشر. وإذا خصص الناشـر لهذه القوائم مساحة ضيقة أو وضعهم في مكان غير ملائم فإن الجمهور سوف يعتقد أن هذه الكتب قد نفدت، أو لم يعد هناك إقبال عليها. وكتالوجات بيع السلع الاستهلاكية غالبًا ما يتم فيها عرض بعض السلع بشكل متكرر في نفس الكتالوج، وذلك لكي تكون هناك فرصة أكبر لكي تقع عين المستهلك عليها، حتى وإن اكتفى بإلقاء نظرة سريعة عليها، وبذلك تستطيع الشركة بيع المنتجات التي تريد بيعها.

ولكي تعرف المسـاحة المناسبة لكل كتاب من الكتب التي تصدرها، حاول أن تحددها على أسـاس أرقام المبيعات (الحقيقية أو المتوقعة). وفي نفس الوقت، تفادي وضع نظام صارم لتحديد المساحة المخصصة لكل عنوان، لأن هذا في الغالب يكون باعثًا على الشعور بالملل لدى القارئ. فمثلًا، نجد أن الأسلوب الشائع المتمثل في تخصيص صفحات مزدوجة متقابلة في بداية الكتالوج للعناوين الكبيرة المهمة، وتخصيص صفحة واحدة في منتصف الكتالـوج للكتب المتوسـطة الأهمية، ووضـع الكتب الأقل أهمية في نهايـة الكتالوج، فهذا بالطبع يبعث للمستهلك برسالة يعرف منها المؤلفات المهمة والأقل أهمية مما يؤثر على قرار الشراء.

وربمـا يكون أهم ما يجذب المتلقي هو الكتب الجديدة، أو الطبعات المزيدة والمنقحة، لذلـك يجـب أن تسـتخدم العناويـن الرئيسـية والفرعيـة بشـكل واضح لجـذب انتباه المستهلك.

آليات تقديم طلبات الشراء

ضـع في الكتالـوج توضيحًا لآلية الشـراء (مثل استمارة طلب الشـراء، وإشـارة لعنوان الشركة الإلكتروني وموقعها على الويب بخط واضح، أو رقم التليفون، أو الرقم البريدي للحصـول علـى نسـخة توضيحية)، وراقب مدى اسـتجابة الجمهور. إن طلبات الشـراء لن تأتي كلها إليك مباشـرة، ولكن إذا أخذت نسـخة من المبيعات المسـجلة قبل إصدار الكتالـوج ونسـخة ثانية من المبيعات بعـد فترة من الوقت بعد الانتهـاء من تلقي معظم

الطلبات، فسوف تستطيع تكوين صورة دقيقة وفعالة إلى حد كبير حول مدى فعالية الكتالوج. وبعض الناشرين يبدؤون في المراقبة بعد وقت طويل، ويقارنون بين المساحة المخصصة لكل عنوان وطلبات شرائه (ومن الممارسات الشائعة في كثير من المجالات أن يطلب من العملاء ذكر الرقم المرجعي - أو الرقم الكبير الموجود بجوار العنوان - قبل تلقي طلب الشراء)، وذلك لإعداد تحليل للعائدات حسب كل صفحة من صفحات الكتالوج. إن مثل هذه سوف تمكنك بمرور السنين من تقييم مزايا التصميمات المختلفة لصفحات الكتالوج، وتأثير كل تصميم من هذه التصميمات على معدلات البيع.

كما أن تقديم العديد من الأساليب المختلفة لتقديم طلبات الشراء تعطي أيضًا مردودًا جيدًا ومفيدًا، ولا ينبغي أن تفترض أن أسهل طريقة لطلب شراء المنتج بالنسبة لك هي أيضًا الأسهل بالنسبة للمستهلك، ويمكنك أن تختبر فوائد مختلف أنواع استمارات الشراء مثل الاستمارات المطلوبة الملصقة مقارنة بالاستمارات غير الملصقة، أو استمارات الشراء المعدَّة على ورق مقوى مقابل الاستمارات المطبوعة على ورق عادي يطوى، والاستمارات التي تتطلب من العميل أن يكتب فيها عناوين الكتب التي يريد شراءها مقابل الاستمارات التي لا تتطلب من العميل أكثر من وضع علامة أمام العنوان الذي يريد شراءه. وبالمثل عليك أن تعرف إن كان عملاؤك يفضلون استخدام الموقع الإلكتروني للشركة، وما مدى سهولة تجولهم على هذا الموقع؟ (إن وضع سؤال سريع في نهاية عملية طلب الشراء يمكن أن يساعدك في معروفة إجابات هذه الأسئلة، ويمكن أن تشجع العملاء على الإجابة عليه عن طريق إخبارهم بأن هناك سحبًا على بعض الجوائز سوف تسجل به أسماء من يجيبون على هذه الأسئلة). ويمكنك أيضًا أن تقارن بين طرق الدفع المختلفة لمعرفة أفضلها وأكثرها فائدة. وهناك نصيحة أخيرة: يجب أن تلاحظ البريد التي يحمل طلبات الشراء من المستهلكين، هل هناك بعض الطلبات تتضمن استمارتين للشراء من نفس الكتالوج؟ وما مدى تكرارية ذلك؟ وما الذي تستنتجه وتتعلمه من ذلك؟

التصميم والإخراج

يجب أن تعرض المعلومات داخل الكتالوج بشكل واضح، ويجب أن يكون ظاهرًا في الحال القسم الذي تشير إليه كل صفحة (أو شاشة)، ويمكنك أن تفعل ذلك باستخدام "رؤوس الصفحات" حيث يكتب في رأس كل صفحة عنوان هذا القسم وأهم المعلومات (مثل اسم دار النشر، وهل هذا كتاب روائي أم غير ذلك). وناشرو الكتب التعليمية كثيرًا ما يستخدمون "رؤوس الصفحات"؛ لكي يكتبوا فيها المرحلة السنية التي أعدت من أجلها المادة الموجودة في الكتاب أو موضوع الكتاب ومجاله.

تأكد من وجود جدول محتويات (تلقي فيه الضوء على أهم المنتجات الجديدة وإشارات مرجعية إلى أهم الصفحات) وفهرس للكلمات، فهذه الأشياء مهمة لمن يريد الوصول إلى معلومة معينة بشكل سريع.

الغلاف

ضع صور منتجاتك على غلاف الكتالوج. فهذه الصور تكون أكثر تشويقًا وجذبًا للمستهلك من مجرد كتابة عنوان مثل "قائمة الكتب الجديدة لموسم الخريف من دار نشر دود وشركاه". هل يمكنك أن تتخيل إحدى شركات إنتاج البضائع الاستهلاكية تكتفي بكتابة "بضائعنا الجديدة" على غلاف الكتالوج دون وضع أية صور؟ إنهم يريدون منك أن تبدأ في قراءة معلومات عن البضائع بأسرع ما يمكن. وإذا كان هناك منتج لا تستخدمه، فحاول أن تطلع على صورة جذابة ومناسبة له. إن ناشري الكتب التعليمية قد عُرفوا بإجادتهم لإنتاج اللوحات والملصقات الإعلانية التي تستخدم في المدارس وإعداد الكتالوجات الشائقة ذات الأغلفة المصورة.

وبالنسبة للكتالوجات التي سوف تستخدم في عمليات البيع المباشر من العميل إلى المندوب مباشرة، كان يقوم المندوب مثلًا بزيارة إلى المدارس أو المكتبات، سيكون من المناسب أن يكون غلاف الكتالوج ذا خلفية ملونة بلون فاتح ويسمح بكتابة الملحوظات عليه، بحيث يمكن أن يرجع إليها العميل فيما بعد.

وبالنسبة للقوائم المخصصة لسوق مهنية معينة (مثل الكتب المدرسية، أو تدريس اللغة الإنجليزية) ربما يكون وضع خطاب - من المحرر مثلًا - داخل الغلاف الأمامي للكتالوج عامل جذب كبيرًا بحيث يقبل عدد كبير من العملاء على قراءته. وينبغي أن يتضمن هذا الخطاب توقيع المحرر، ويكون مثل خطاب حقيقي تمامًا. ومثل هذه البداية للكتالوج يمكن أن تكون مقدمة جيدة لقائمة العناوين، كما يمكن أن تجذب الانتباه لنقاط معينة، وتعبر عن اهتمام حقيقي برأي القرَّاء فيما ينشر، كما أنه يعتبر أيضًا وسيلة لضمان احتفاظ العملاء بالكتالوج.

الرسوم التوضيحية

استخدم أكبر عدد من الرسوم التوضيحية قدر الإمكان، والغلاف هو الاختيار الأول لوضع هذه الرسوم، خاصة إذا كانت صورًا توضيحية لسلسلة من الكتب، فمهما كتبت على الغلاف بخط واضح أن هذا الكتاب واحد من سلسلة من الكتب فإن ما تكتبه لن يكون لافتًا للنظر ومؤثرًا في القارئ كصورة لمجموعة من الأغلفة تمثّل مختلف كتب السلسلة.

تجنب صور الأغلفة التي تبدو غير واضحة أو مجرد رسوم تخطيطية، فما تراه الآن بالحجم الطبيعي سوف يختفي عندما يتم إنتاجه في صورة كارت بريدي مصغر. ويجب أن تتأكد أيضًا من وضوح عناوين الكتب حتى بعد تصغير الصور، ويمكنك أيضًا أن تستخدم الرسوم التوضيحية (التي تكون مصحوبة دائمًا بتعليق من أجل الدعاية والترويج)، ونماذج من الصفحات، والصور الفوتوغرافية (للمنتجات الموجودة في السوق) والرسوم التخطيطية اليدوية.

الكتالوجات الأكاديمية

من المهم أن تتضمن معلومات كاملة عن المؤلف، والمؤسسة العلمية التي ينتمي إليها وعن المحتوى. وما هي المؤهلات/ أو المستوى الأكاديمي الذي يساعد هذا الكتاب الطلبة في الوصول إليه؟ إن استخدام أسماء العديد من المؤسسات العلمية ومكانة المؤلف يساعدان

أيضًا على ترويج الكتاب على نطاق واسع. هل يمكن أيضًا للمؤلفين أن يرشحوا لك أسماء بعض الأشخاص الذين يمكن أن يتحدثوا عن الكتاب ويثنوا عليه؟

حاول أن تجعل كل صفحة من صفحات الكتالوج مستقلة بذاتها، وتجنب أن تكتب في إحدى الصفحات نصًّا غير مكتملٍ وتكتب الباقي في الصفحة التالية. فالكتالوجات التي ترسل للأكاديميين غالبًا ما يتم اختبار صفحات معينة منها تحتوي على الموضوعات التي تهمهم وتجنب - أيضًا - نزعها من الكتالوج؛ للاحتفاظ بها، أو تصويرها وتداولها؛ لكي يتم بعد ذلك شراء محتوياتها. ولا شك أن اضطرار العميل إلى حمل الكتالوج بأكمله معه يعد أمرًا مزعجًا للغاية.

الكتب التي تصدر في الدقائق الأخيرة

مهما كانت مواعيد إصدار الكتالوجات الخاصة بك ثابتة ومحددة سلفًا، فسوف تكون هناك دائمًا كتب تظهر في اللحظات الأخيرة، وتكون هناك حاجة ماسة لإدراجها في الكتالوج. تذكر دائمًا أنك إذا انتظرت إجراء كل تعديل يظهر أمامك فلن يصل الكتالوج إلى السوق أبدًا، وأن المهم هو أن يصل الكتالوج إلى السوق في الوقت الذي ينتظر الجمهور في هذا السوق ما ستقدمه لهم من معلومات عن إنتاجك (وحين يكون منافسوك قد قدموا أيضًا المعلومات الخاصة بعملهم)

وإذا تأخر صدور الكتالوج عن موعده، ولم يكن هناك مبرر لإنفاق مصروفات إضافية لإضافة صفحات أخرى تتضمن أحد العناوين المهمة الجديدة، فحاول أن ترفق بالكتالوج بطاقة تتضمن المعلومات الخاصة بالكتاب الجديد. وهذه البطاقة يمكن أن تستخدم أيضًا كاستمارة لطلب الشراء أو استمارة لطلب عينة مجانية للاطلاع عليها. ومؤلف الكتاب يمكن أن يرحب بالحصول على مجموعة من هذه البطاقات؛ لكي يوزعها بنفسه بعد لقاء يتحدث فيه عن الكتاب.

ما هي النصائح الأخرى الخاصة بإعداد الكتالوج؟

أخيرًا هناك تحذير يجب أن أنبهك إليه؛ إن معظم الناشرين يحتاجون إلى إعداد نص خاص لوضعه على موقعهم على الويب ونص آخر لوضعه في الكتالوج. فمن غير المفيد أن تكتفي بمجرد وضع جميع الصور والمعلومات المتضمنة في الكتالوج على موقعك على الويب، فهذه المحتويات يجب أن تعد بشكل آخر بحيث تتناسب مع الوسيلة الجديدة التي ستقدم من خلالها وهي شبكة الويب، مع مراعاة أن مدى انتباه مستخدمي الويب يكون أقل بكثير من مشاهدي الكتالوج.

النشرات الإعلانية والمطويات

النشرات الإعلانية هي عبارة عن إعلانات ورقية قليلة التكلفة، وبشكل عام سوف أعتبر أي إعلان مطبوع على ورقة تطوى مرة أو مرتين وبه أكثر من لون إعلانًا مطويًا، أما الإعلان المطبوع على ورقة واحدة فهو نشرة إعلانية، وإذا كنت تنتج مجموعة من النشرات الإعلامية التي تروج لكتب مختلفة لكي توضع في الرسائل البريدية، أو لكي توزع في المعارض، فاجعل كل مجموعة تروج لكتاب ما مختلفة عن تلك التي تروِّج لكتب أخرى. فقد قمت من قبل بإنتاج مجموعة من النشرات الإعلانية الصغيرة للترويج لبعض الكتب العلمية، وكانت كلمات هذه الإعلانات مكتوبة باللون الأسود على ورق أصفر، وحجمها ثلث حجم ورقة مقاس A3. وجاءت النتيجة مذهلة ولافتة للنظر، ولكن أثناء حضوري أحد المؤتمرات لاحظت أن الحاضرين الذين وقفوا يشاهدون الركن المخصص لنا، والذي وضعت فيه هذه الإعلانات في مجموعات منفصلة حسب كل كتاب، اعتقدوا أن كل هذه الإعلانات تتحدث كلها عن كتاب واحد؛ لأنها كلها بلون واحد، وبالتالي لم يأخذوا منها سوى إعلان واحد. وقد انتبهت فيما بعد إلى ذلك، وأصبحت أستخدم ألوانًا مختلفة لكل إعلان.

إن المعلومات التي تقدمها في النشرة الإعلانية تتوقف على الغرض الذي أُعِدت من أجله. ولكن بوجه عام، حاول أن تجعل شكل الإعلان وتصميمه مناسبًا لأكبر قدر من

الأغـراض التي تتوقعها. ويمكنك أيضًا أن تضعـه في مظروف وتحوله إلى إعلان يوضع بداخل صحيفة، ويرفق به مقال صحفي يعطى مزيدًا من المعلومات عن الكتاب، أو يوضع في الطرود المرسـلة بالبريد. قدِّم معلومات تفصيلية عن كيفية إرسـال طلبات الشـراء، ويمكن ترك مكان خالٍ في الإعلان الذي سيرسل إلى مكتبات بيع الكتب؛ لكي يوضع فيه طابع البريد، ويكتب فيه اسم المكتبة وعنوانها.

الإعلانات المرسلة بالبريد المباشر

انظر الفصل الخامس، وهو بعنوان التسويق المباشر.

البيانات الصحفية

انظر الفصل السابع، وهو بعنوان "الدعاية المجانية".

البطاقات التقديمية والكتيبات الإعلانية

كثـير مـن دور النشـر تنتج مثل هذه الأشـياء؛ لكي يسـتخدمها المندوبـون عند قيامهم بتسـويق كتـب جديدة للمشـترين في إحدى المكتبـات، وبخاصة لعملائهم الأساسـين، والبطاقات التقديمية (وهي في الغالب عبارة عن أشكال لها أربعة أوجه أو ستة) تحتوي علـى ملخصات للخطط الإعلانيـة والترويجية، وتكلفة الإعلان عـن كل كتاب والقوائم الخلفيـة المسـاعدة على ترويجه، وهذه البطاقات تطبع بالألـوان الكاملة، على ورق لامع ومصقول.

وعندما يكون الباعة في المكتبات متخمين بالعمل، وليس هناك متسـع من الوقت لدى المندوبـين لجـذب انتباههم، فإن هـذه المواد الترويجية تلعـب دورًا مهمًّا في إبراز أهمية الكتـاب، وتثبيـت صورته في ذهن العميل، ومن المنتظر بعد ذلـك أن يكون هناك التزام من المسئول عن المكتبة بطلب شراء كمية كبيرة من هذا الكتاب.

والنصـوص المسـتخدمة في هذه المـواد الدعائية يجب أن تكون قصـيرة، وتركِّز على

احتياجات السوق؛ فأنت تركز على إقناع المكتبة بطلب كمية من أعداد هذا الكتاب بدلًا من سرد تفاصيل موضوعه عليهم، ولهذا يجب أن تكون الأولوية للمعلومات التي تهم المكتبة (ما هو مقدار الدعاية المخصصة لهذا الكتاب؟ وما مستوى الإقبال على شراء المؤلفات السابقة لهذا الكاتب؟ وما شابه ذلك).

الملصقات وبطاقات الدعاية والعروض الترويجية

هذه المواد ينتجها الناشرون، ثم توزَّع على المكتبات؛ لجذب انتباه الزبائن إلى الكتب المهمة، أو سلاسل الكتب أو المطبوعات في المكان الذي تباع فيه. ويجب أن يكون فهم الجمهور سريعًا لهذه الإعلانات، ولهذا فإنها لا ينبغي أن تكون مزدحمة بالكلمات أو تستخدم أسلوبًا معقدًا (فاستخدام ثماني كلمات في أحد الملصقات يعتبر عددًا كبيرًا). وهذه الملصقات قد لا توضع في المكتبات التي تقبل وضع مثل هذه الأشياء، ولكنها توضع في أماكن أخرى لتوضح أن الناشر يعلن عن صدور كتاب مهم، وهي بذلك تعد وسيلة مهمة لضمان الحصول على طلبات الشراء مقدمًا. وأكثر هذه المواد جذبًا للجمهور يمكن أن توضع في الغرفة المخصصة للعاملين، أو تؤخذ إلى المنزل، ولهذا فإن من المفيد أن يتم تقديم عدة نسخ منها بدلًا من نسخة واحدة.

وصناديق المهملات التي يمكن أن يكتب عليها أسماء عدة كتب مهمة يمكن إنتاج العديد منها؛ لتشجيع أصحاب المكتبات على شراء عدد كبير من الكتب. وهذه الصناديق يكون لها عادة غطاء معد بشكل لافت للنظر. استخدم المساحة المتاحة في هذا الصندوق بشكل مبتكر. وتجنب هنا تكرار عنوان الكتاب، لأنه سوف يظهر على جميع أغطية الصناديق.

لقد ذهبت إلى غير رجعة تلك الأيام التي كانت صناديق المهملات تنتج بمقياس واحد يناسب جميع الأغراض. بل إن العديد من المكتبات الكبرى ذات الفروع المتعددة ترفض الآن تمامًا أخذ هذه الصناديق على أساس أنها لا تتماشى مع ديكور المكان، وهم يفضلون الصناديق المصممة خصيصًا من أجلهم، وقد يطلب منك إنتاج صناديق

مهملات تناسب مساحة المكان وتصميمه مثل السوبر ماركت مثلًا - وهذا قد يكون شيئًا مناسبًا لك إذا ترتب عليه طلب كمية كبيرة من الكتب.

ومن الميزات الترويجية الأخرى الهدايا العينية التي تقدَّم مثل البالونات، والعلامات التي توضع في الكتب لتحديد الصفحات، وحواجز الأرفف التي تمنع الكتب من الانزلاق وأجهزة التليفون المحمول. وقد تكتسب هذه الهدايا شعبية واسعة باعتبارها تحمل شعار ماركة معروفة، وقد تتطور لتصبح أحد منتجات الشركة لا مجرد منتج دعائي، وبالتالي تكون لها فائدة مضاعفة؛ فهي تروِّج للكتب، وتحقق أرباحًا للشركة في نفس الوقت. فمثلًا، قامت إحدى دور نشر الروايات بإنتاج فانلات (تي شيرت) لتوزيعها في أحد المؤتمرات التسويقية؛ للترويج لكتاب معين، وطبعت على هذه الفانلة نفس الصورة الموجودة على الغلاف، وكان هذا منذ خمسين عامًا مضت، وقد لاقت هذه الفانلات شعبية ورواجًا كبيرًا، لدرجة أن هذه الشركة بدأت في إنتاجها من أجل بيعها في المحلات. وإذا أردت أن تعرف ما هي الوسيلة الترويجية الناجحة التي تستخدمها فانظر إلى الوسيلة التي يحاول منافسوك تقليدها (أو سرقتها)، فهذه عادة هي الاستثمار الجيد.

الإعلانات الصحفية

لكي تحصل على نصائح مفيدة بشأن ترويج سلعة معينة في سوق بعينها، انظر الفصل الحادي عشر. ولكي تعرف هل سيتحقق لك الإعلان عائدًا أم لا، انظر الفصل العاشر.

الإعلانات المبوبة

تعد الإعلانات المبوبة من أرخص طرق الترويج والإعلان، ويختلف أسلوب كتابتها ونمط الخط باختلاف الصحيفة أو المجلة التي سينتشر فيها هذا الإعلان، فإذا كانت المساحة صغيرة، ولا مجال لوضع صور، وهناك العديد من الإعلانات الأخرى المشابهة تنافس إعلانك، حاول أن تستخدم ما لديك من أساليب مختلفة لجذب الانتباه، جرِّب استخدام خطوط ذات سمك مختلف، وأن تستخدم مزيجًا من الأحرف الكبيرة والصغيرة. استشهد بأقوال المتخصصين الذين يحملون مؤهلات مهنية معترف بها، حفِّز القارئ

على القيام بخطوة في الوقت الحالي، كأن يدخل إلى موقع الشركة على الإنترنت، أو يتصل للحصول على كتالوج مجاني.

وللحصول على المزيد من الأفكار الخاصة باستخدام هذه الوسيلة بشكل جيد، استشر قسم الإعلانات المبوبة بإحدى المجلات المعروفة باستخدام أساليب مؤثرة وجذابة في هذه الإعلانات.

الإعلانات ذات الحجم الكبير في الصحف

هذه الإعلانات أوضح وأكثر من الإعلانات المبوبة، فهي تتيح وضع حدود للإعلان ووضع صور فيه، ولكن إذا سمح لك بكتابة نص بشكل معكوس، أو خارج الإطار فلا تعتقد أن هذا سيكون أكثر فائدة وتأثيرًا، فهذه النصوص يكون من الصعب قراءتها في الغالب، اترك مساحة بيضاء كبيرة حول الإعلان - فهذا يساعد على جذب العين لقراءة ما بداخله. ألقِ نظرة على الأدلة التجارية المحلية في مدينتك؛ لكي تتيقَّن إن كان استخدام مساحة إعلانية صغيرة يحقق النتائج المرجوة أم لا.

المقالات الإعلانية مدفوعة الأجر

هي عبارة عن إعلانات توضع على هيئة مقالات صحفية، وقد ذكر ديفيد أوجيلفي David Ogilvy الخبير المتخصص في الإعلانات أن إقبال القرَّاء على قراءة الإعلانات المقدمة في صورة مقالات صحفية في المجلات، أو الصحف التي تنشر هذا النوع من الإعلانات أكثر ست مرات من إقبالهم على قراءة الإعلانات العادية.

استخدم نفس نوع الخط، ونفس التعليقات التي تكتب أسفل الصور بنفس الطريقة، واستخدم نفس الأسلوب الصحفي وطريقة التحرير كباقي الصحيفة تمامًا. وقد تجد أحيانًا أن المجلة قد طبعت إعلانك أو مقالك الإعلاني في الجزء العلوي من المساحة الإعلانية المخصصة لك، ولكن رغم ذلك تجد أن إعلانك قد اكتسب مصداقية، وزاد إقبال الجمهور على قراءته وتذكره؛ ولهذه الأسباب نجد أن بعض المجلات لا تسمح

بنشر المقالات الإعلانية، وهناك شيء أحب أن أنبهك إليه، وهو ألا تدفع ثمن مقال إعلاني يمكن أن تحصل عليه مجانًا.

وعلى نفس نمط المقالات الإعلانية هناك المقالات الافتتاحية التي تكتب برعاية شركة معينة، حيث يحصل العميل على المساحة الإعلانية مقابل التزام من جانب المجلة بعمل تغطية صحفية لنشاطاته.

المعلومات التي تقدَّم لحملات الترويج من خلال التليفون

انظر الفصل الخامس، وهو بعنوان التسويق المباشر

إعلانات الراديو

أصبحت إعلانات الراديو تستخدم بنجاح في الآونة الأخيرة للترويج للكتب، كما أن افتتاح العديد من المحطات الإذاعية التجارية الجديدة قد توفر للمنتجين فرصًا عديدة للوصول إلى الجماعات المستهدفة من العملاء بأسعار زهيدة. وإذا كانت الإعلانات مصحوبة بعروض ترويجية مثل المسابقات فإن هذا يمكن أن يضمن لها تحقيق تغطية إعلامية واسعة النطاق بأسعار منافسة. والاستماع إلى الراديو يخلق حالة من الارتباط العاطفي بين المستمع والمحطة، وهذا يمكن أن يكون له أثره الإيجابي في الترويج للكتب، ومعظم الإعلانات التي يتذكرها المستمع تحكي قصة.

الإعلانات في التليفزيون ودور السينما

نادرًا ما تقوم دور النشر أو القائمون بأعمال تسويق الكتب بإعداد هذه النوعية من الإعلانات بأنفسهم، وعندما ترغب إحدى دور النشر في تنظيم حملة إعلانية تليفزيونية وتتوافر لديها القدرة المادية على القيام بها، فإنها تعهد بهذا العمل عادة للوكالات الإعلانية المتخصصة. ولكن لن يضيرنا هنا أن نعرض بعض أسرار هذه المهنة.

تجرِّب القيام بها بنفسك. والميزانيات الصغيرة تكفي لتغطية نفقات الإعلان في القنوات التليفزيونيــة المحليــة وإعلانات الإذاعــة، والقنوات الجديدة يمكــن أن تقدم المزيد من التخفيضات والفرص.

وإذا كنــت تريــد الاختيار بين نشــر إعلان في الصحــف أو تقديم إعــلان تليفزيوني ومعرفة الوسيلة الأفضــل لتحملتك الإعلانية، فبوجه عام نقول إنه كلما كان احتياجك للتحــدث عن المنتــج ووصف خصائصه ومميزاتــه أقل كان الإعلان التليفزيوني أنســب لــك، كمــا أن الإعلانات التليفزيونية تناســب المنتجات الأقل ثمنًــا، والتي تنتج من أجل الاســتهلاك على مســتوى سوق كبيرة؛ وإذا كان المنتج مرتفع الثمن فإن المستهلك سوف يحتاج إلى شــرح تفصيلي لفوائد المنتج الذي ســيدفع فيه هــذا الثمن، وهذا بالطبع لن يكــون متاحًا بالقدر الــكافي في الإعلانات التليفزيونية المحددة المــدة، وللتغلب على هذه المشكلة يمكن أن يُقدَّم في نهاية الإعلان رقم تليفون أو عنوان موقع إلكتروني على الويب يمكن من خلاله الحصول على مزيد من المعلومات.

الفصل الثالث

أساليب فعالة لكتابة إعلانات مؤثرة

إن كتابة الإعلانات الترويجية هي فن إنتاج الكلمات المؤثرة المستخدمة في حملة الدعاية. وهــي تعــني البيع مــن خلال الكلمات، ســواء كانت هذه الكلمات تظهر على الشاشــة أو تنشــر في الصحف. وليس الهدف الأساســي من كاتب الإعلان إظهار قدرته الأســلوبية المبتكرة أو استخدام أسلوب أدبي عالي المستوى، كتلك الأساليب التي قد تعجب مدرس اللغة الإنجليزية في المدرســة، ولكن هدفه هو دفع المســتهلكين إلى شراء المنتج، فالهدف الرئيسي لكاتب الإعلان هو النجاح في تحقيق الغرض الرئيسي منه، ويمكن أن نقول إن الإعلان الناجح هو: "وعد جدير بالتصديق موجه إلى الجمهور المناسب".

وإذا طلــب منــك أن تكتب إعلانًا عن منتج، ولم تكن تعرف من أين تبدأ، أو إذا كنت تريد تحســين أســلوبك في كتابة الإعلانات، فإن هذا الفصل سوف يقدِّم لك الإرشادات المناسبة.

لا توجد قواعد

القاعـدة الأولى لمن يريد أن يصبح كاتب الإعلانات جيدًا هو أنه لا توجد قواعد؛ فوضع قواعـد للكتابة سـوف تؤدي إلى إنتـاج نص جامد ومتكلـف أكثر مما ينبغـي، "الكتابة النمطيـة وفق صيغـة محددة". كما أن الخبرة السـابقة في النقد الأدبي ليسـت ضمانًا للنجـاح في صياغـة الإعلانات الترويجية، إنك قد تعتقـد أن الحصول على درجة علمية في اللغة الإنجليزية، أو مسـتوى مرتفع في اختبارات اللغة يمكن أن يكون أساسًـا ممتازًا للعمل في كتابة الإعلانات في المسـتقبل، ولكن الحقيقة هي أن كاتبي الإعلانات البارعين يجدون حرية في عدم التقيد بقواعد النحو.

وهكذا، فجأة تجد نفسـك وقد أصبح لديك قدر كبير من الحرية في أن تبدأ الجملة بكلمة "و" أو بكلمة "لكن"، وأن تستخدم الشرطة بدلًا من الفاصلة المنقوطة أو النقطتين، وأن تكتـب جملـة بلا فعل على الإطلاق إذا وجدت أن المعنى واضحًا بدونه، وأن تتجاهل المهارات التي تعلمتها في دروس التعبير، وتكرر رسالتك الترويجية مرات ومرات، وتغير في كلماتها تغييرًا طفيفًا في كل مرة. كل هذه الأسـاليب أصبحت رهن إشـارتك لتحقيق هدف واحد هو جذب انتباه المستهلك للمنتج الذي تروج له.

كيف تكتب عن أشياء لا تحبها أو لا تفهمها؟

كما تخلصت من حساسيتك وخوفك من ارتكاب أخطاء لغوية، أو عدم استخدام أسلوب أدبـي رفيـع يجـب أن تتخلص أيضًا مـن تحيزك ضد منتجـات معينـة، إن مهمة كاتب الإعلان هو أن يكتب إعلانًا جذابًا ومؤثرًا عن المنتج الذي يروِّج له، حتى وإن كان يعتقد هو شخصيًّا أن هذا الكتاب لا يستحق أن يُقرأ. إن وظيفتك هي أن تضع نفسك في الإطار العقلي لمن سـيقرأ الكتاب، وتفكِّر في الأشـياء التي يمكن أن يبحث عنها فيه. وقد يكون من الصعب جدًّا أن تكتب إعلانًا ترويجيًّا عن أشـياء تحبها بشـدة وتتحمس لها، لأن ما ستكتبه قد لا يكون به قدر كبير من المديح والثناء.

وجدير بالذكر أن صناعة النشر تجذب خريجي الأقسام الأدبية في الجامعات أكثر من خريجي الأقسام العلمية، وقد يجد فريق المبيعات نفسه مسئولًا عن الترويج لكتب علمية لا يفهم منها شيئًا. وقد وجدت نفسي في هذا الموقف ذات مرة، ولكنني أعتقد أن الناس يكتبون بطريقة أفضل عن الأشياء غير المألوفة لديهم، لأنهم في هذه الحالة يضطرون إلى طرح العديد من الأسئلة مثل: لمن يوجه هذا الكتاب؟ وما الذي يحققه؟ وكيف يستفيد القارئ منه؟

ورغم أنني قد قلت أنه لا توجد قواعد عامة للكتابة الناجحة فإنني سوف أقدم في هذا الفصل العديد من الاقتراحات المفيدة، وسوف نبدأ بتقديم المبادئ الخمسة الأساسية، ثم نقدم بعد ذلك بعض الاقتراحات الأخرى حول هذا الموضوع.

المبادئ الأساسية الخمسة

فكِّر بالتفصيل في السوق والمنتج قبل أن تحدد ما ستقوله

إن أفضل طريقة لكتابة الإعلانات تبدأ بالتفكير وليس بالكتابة، ومهما ظهرت أمامك من مغريات تدفعك إلى بدء الكتابة، أو كانت هناك أولويات أخرى تتنافس من أجل اقتناص جزء كبير من وقتك، فإنك إذا قمت بالتفكير أثناء الكتابة، فسوف تأتي كتابتك مشوشة وغير واضحة وسوف تحتاج منك إلى وقت أطول لتعديلها.

ولهذا، فإن عليك قبل أن تبدأ في الكتابة أن تحاول فهم السوق التي تكتب لها، والمنتج الذي تكتب عنه فهمًا جيدًا: لماذا يحتاج إليه الناس؟ هل ينافس المنتجات الأخرى المنافسة له في السعر؟ كيف سيدفع المشتري ثمنه؟ هل هناك خيارات أخرى لديهم (ليس بالضرورة أن تكون هذه الخيارات كتبًا، فقد يجد المستهلك أن شراء أسطوانة رقمية DVD أفضل له وأكثر إمتاعًا وكأنه يشتري رواية)؟ هل يمكنك أن ترسم صورة تخيلية للمشتري في هذا السوق؟ إن إعلانك قد يكون أكثر تأثيرًا إذا كتب بأسلوب شخصي. استحضر في ذهنك صورة للمشتري في السوق المستهدفة وتحدث إليه عن المنتج، وكأنك تحدثه حديثًا شخصيًّا بينك وبينه.

وسوف تجد أن من الأسهل بالنسبة لك أن تتواصل مع الآخرين إذا بدأت في تنويع عادات القراءة والاستماع لديك. لذلك لا تواظب على قراءة نفس الصحف، أو نفس المواقع الإخبارية على الويب، أو مشاهدة نفس البرامج الإخبارية في التليفزيون، أو الاستماع لنفس البرامج في الإذاعة بشكل يومي، (فهذا ببساطة سوف يعطيك انطباعًا بأن الجميع يفكرون بنفس منطقك ونفس أسلوبك). اقرأ أشياء مختلفة؛ اقرأ الصحف الشعبية والرسمية، والتجارية وصحف الخدمات العامة، ولاحظ كيف تقدِّم وسائل الإعلام المختلفة نفس القصة بأساليب مختلفة.

وحاول أيضًا أن تستمع إلى أكبر عدد ممكن من الآراء، وقد يكون في إمكانك أن تخمن آراء أصدقائك المقربين وأسرتك في عدد كبير من القضايا، ولكن ماذا عن آراء الأشخاص الموجودين خارج نطاق أسرتك وأصدقائك؟ إن أهم صفة يجب أن تتصف بها هي أن يكون لديك قدر كبير من الفضول وحب الاستطلاع.

تجنب الأخطاء النحوية المضحكة

إذا كنت تروِّج لمادة مكتوبة فمن المهم أن تكون رسالتك الترويجية خالية من الأخطاء. راجع عملك بعناية بحثًا عما قد يوجد به من أخطاء مثل استخدام الفعل في صيغة المفرد، والفاعل في صيغة الجمع، وأخطاء الهجاء، وتفادي بشكل خاص الفصل بين شقي المصدر في اللغة الإنجليزية (انظر المسرد). وهذا ليس لأنه خطأ نحوي، ولكن لأن معظم الناس يعتقدون أنه كذلك. والفصل بين شقي المصدر سوف يلفت انتباه الكثيرين ممن يتجاهلون الكثير من الاستخدامات العرضية الخاطئة للغة الإنجليزية، ومعظمهم سوف يتوقفون عن قراءة رسالتك الإعلانية، ويبدؤون في تهنئة أنفسهم؛ لأنهم تمكنوا من اصطياد هذا الخطأ الذي ارتكبته. وسوف يقولون لأنفسهم إنه إذا لم يكن الناشر قادرًا على تصحيح تلك الأخطاء النحوية في إعلانه، فلا بد أن كتبه غير جديرة بالقراءة.

انتبه أيضًا للخلط بين الكلمات المتشابهة ذات المعاني المختلفة، مثل كلمتي "إضراب" و "اضطراب" أو كلمتي "تحمَّل" و "تحامل" وغير ذلك سواء في اللغة العربية أو اللغة الإنجليزية.

انتبه لكافة صور التحيز

لا تضع أية افتراضات أو تصورات مسبقة عن السوق التي تكتب لها، فأنت ستسيء لجزء من هذه السوق عندما تكون هذه الافتراضات خاطئة، فمثلًا عليك أن تتأكد من أن النص الذي تكتبه ليس متحيزًا لجنس معين. لا تخاطب مجتمع رجال الأعمال على أنه مكوَّن من الرجال فقط، وأيضًا لا تخاطب العاملين بمهنة التمريض على أنهم كلهم من النساء. ويجب أن تكتب رسالتك الإعلانية بلغة تصلح لمخاطبة كلا الجنسين، ومن الشائع الآن أن تتحدث بصيغة الجمع حتى وإن كان المخاطب مفردًا؛ حتى تتجنب الإشارة إلى جنسه إن كان مذكرًا أو مؤنثًا.

وهناك حساسية كبيرة تجاه هذه القضية في بعض الأسواق اليوم، ومن بينها المدارس التي أصبحت من أولى المؤسسات الداعية إلى تحقيق المساواة في الفرص بين الجنسين. وجميع دورات تدريب المعلمين تؤكد على أهمية هذا الموضوع، كما أنه مطلوب من المدارس أن يكون لديها مجموعة من السياسات المكتوبة بهذا الشأن. وأنت قد تكتب إعلانًا للمدارس المهتمة بتحقيق التكافؤ الكامل في الفرص بين الجنسين، ولكنك ترفق بهذا الإعلان خطابًا تستخدم فيه ضمير المذكر فقط مرةً أو مرتين، وسوف تجد في الحال أن الرد على هذا الإعلان جاء على غير ما ترجو. والأشخاص الذين كان من الممكن أن يرسلوا أمر الشراء سوف يستخدمون المظروف الذي أرسلته لإرسال ردهم بالرفض لكي يجعلوك تعرف رفضهم التام للغة التي استخدمتها. (ولكن هذا لا يعني أن اللغة التي تتضمن تحيزًا لأحد الجنسين مرفوضة في الإعلانات التي ترسل بالبريد فقط، ولكن المقصود هنا أن الإعلانات البريدية هي أحد أنواع الإعلانات التي يمكن أن تحصل منها على رد سريع ومباشر على رسالتك).

ونفس القاعدة تنطبق اليوم على كافة أنواع وأشكال التحيز؛ سواء التحيز العرقي، أو التحيز لمرحلة عمرية معينة أو غير ذلك. رغم أنه من الصعب في مثل هذه الحالات أن تأتي الإساءة من اختيارك للكلمات وحدها، وعليك أيضًا أن تنتبه بشكل خاص للصور المصاحبة للإعلان.

تجنب الأشياء التي يمكن التنبؤ بها

لا تكتب الأشياء التي يتوقعها السوق بالضبط؛ فنحن لن نكلف أنفسنا عناء قراءة إعلان إذا استطعنا من النظرة أن نعرف (أو نخمن) محتواه. ولكن هنا لا يعني أن تلجأ إلى الكتابة بأسلوب غامض أو خيالي، ولكن حاول أن تجعل أسلوبك شائقًا، وبهذا تجذب الجمهور إلى مواصلة قراءته؛ فالإعلانات يجب أن تكون غير متوقعة بعض الشيء، ويمكنك أن تستخدم بمهارة بعض الكليشيهات المعروفة من وقت لآخر، لمجرد أن تثبت أن القواعد وضعت لكي تكسر.

لا تنس أن الجمهور في السوق لديه خيارات عديدة

إن الواجبات التي كنت تكتبها في المدرسة أو الجامعة كان يجب أن تُقرأ لكي تأخذ درجة عليها. ولكن نفس الشيء لا ينطبق على الإعلان الذي تكتبه؛ فالجمهور في السوق لديه خيارات عديدة وهو لن يقرأ ما ترسله إلا إذا كان شائقًا ومناسبًا لاحتياجاته. أو كما قال أندرو سوليفان – مدير الإعلان المبدع: "إن الأشخاص الوحيدين الذين ينتظرون رؤية إعلانك التالي هم أنت، والعميل الذي تكتب له هذا الإعلان لترويج سلعة هو والدتك"

كيف تتعلم المزيد عن كتابة الإعلانات بشكل أفضل؟

هناك الكثير من دور النشر تقدم دورات في طرق كتابة الإعلانات، وهناك أيضًا التعليم عن بعد (انظر إلى أسماء الكتب ومواقع الإنترنت الموجود في نهاية الكتاب) غير أن اختيارك الأساسي هو أن تتعلم أثناء العمل من الأشخاص الآخرين الذين تعمل معهم ومن عالم الإعلانات الأوسع نطاقًا. علِّم نفسك من خلال الاطلاع على أكبر عدد من الإعلانات تستطيع الاطلاع عليه. انظر إلى ما يفعله منافسوك، وقارن بينه وبين الجهود السابقة والحالية بدار النشر التي تعمل فيها. كوِّن صورة صحيحة عن العوامل التي تزيد من جودة الإعلان والأسباب التي تجعل منه إعلانًا سيئًا. تعلم كيف تتعرف على الإعلانات الجيدة والصيغ المكررة في الإعلانات، خاصة تلك التي تستخدم في الإعلانات

التي تتطلب استجابة مباشرة، فهي لا بد أن تستخدم أسلوبًا فعالًا. اقرأ كتابًا جيدًا حول هذا الموضوع (انظر قائمة الكتب الموجودة في نهاية الكتاب).

ورغم أنه لا توجد قواعد لكتابة الإعلانات، إلا هناك بعض الأفكار المختصرة المفيدة التي يمكن أن تستعين بها في الحكم على ما تكتبه. وأعتقد أنها بمثابة نصائح جيدة يجب أن تتذكرها دائمًا ووسيلة سريعة وجاهزة يمكن أن تستخدمها في الحكم على ما كتبته. ولكن إذا التزمت بهم دائمًا فسوف تكتب إعلانات نمطية يمكن التنبؤ بمحتواها. وبعد عرض هذه الأفكار الموجزة سوف نناقش بعض الأساليب والأفكار الأخرى الجديدة بالمناقشة والدارسة. وفي نهاية هذا الفصل سنلقي نظرة على جزءين في الإعلانات الترويجية يكون النص المكتوب جزءًا جوهريًا مهمًا فيها، وهما العنوان وطريقة طلب المنتج. وبعد ذلك سوف نناقش كيفية تبسيط أحد الإعلانات المعقدة.

الاختصارات الأوائلية Acronyms

هذا النوع من الاختصارات هو عبارة عن لفظة تتألف من الحروف الأولى لعدة كلمات أخرى، ومن أمثلة ذلك كلمة "ناتو" Nato أي حلف شمال الأطلنطي. وهذه الاختصارات تستخدم كثيرًا في صناعة النشر، ولكل دار من دور النشر الاختصارات الخاصة بها. وفيما يلي بعض هذه الاختصارات.

جذب الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الاقتناع، العمل AID (c) A

ظل مصطلح (AIDA) مستخدمًا لفترة تزيد على خمسين عامًا، وهو من الاختصارات المعروفة في مجال كتابة الإعلانات، وكان يستخدم في البداية كنظام لكتابة الرسائل البريدية المباشرة، ولكنه مفيد أيضًا في كتابة الرسائل الإلكترونية، والإعلانات الصحفية، والإعلانات الصغيرة التي توزع باليد، والنصوص التي تستخدم في الدعاية من خلال التليفون وغير ذلك من أشكال الترويج والدعاية. وقد أضيف إليه مؤخرًا حرف (c)، فأصبح هذا المصطلح يرمز إلى جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، ثم الإقناع، والعمل.

جذب الانتباه Attract

مـا هو العنصر الموجود في الإعلان أو في الوسـيلة الترويجيـة الذي يجذب انتباه القارئ قبـل غـيره مـن العناصر؟ إن هـذا العنصر ربما يكون صـورة لافتة للنظـر، أو تصميم الإعلان وإخراجه الجذاب، أو السطر الخاص بالموضوع في رسالة إلكترونية، أو الرسالة الـتي توضع في مظروف وترسـل بالبريد المباشـر، أو كتابة اسـم الشـخص وعنوانه في بداية خطاب ترويجي، أو السـطر الرئيسـي أو الشعار الموجودة أعلى الإعلان المنشور في الصحيفة أو المعروض في إحدى لوحات الإعلانات في الشـوارع. ومهما كان هذا الشـيء، فإنـك إذا بـدأت تفكِّـر في عملية جذب الانتبـاه وبدأت في ملاحظة الشـيء الذي جذب انتباهك للوهلة الأولى، فأنت قد بدأت أولى خطواتك نحو كتابة إعلان ناجح بنفسك.

إثارة الاهتمام Interest

بعد أن تطمئن إلى أنك قد جذبت انتباه القارئ، فإن مهمتك التالية هي أن تحافظ على ذلك، يقول ديفيد أجيلفي David Ogilvy خبير الإعلانات الشهير أن عدد الأشخاص الذين يكتفون بقراءة السـطر الرئيسي في الإعلان يصل إلى خمسة أضعاف عدد الذين يواصلون قراءة الإعلان، أي إن واحدًا من بين كل خمسـة هو الذي يواصل قراءة النص المكتوب تحت الإعلان. لذلك يجب أن تكتب إعلانك بطريقة تضمن بقاء القارئ معك، واستيعابه للرسالة الترويجية التي تقدمها.

اشـرح فوائد المنتج، استخدام العناوين الفرعية لمساعدة القرَّاء الذين يريدون إلقاء نظرة سـريعة قبل قراءة الإعلان بالتفصيل. تحـدث بطريقة منطقية عن ميزات المنتج وبنبرة ودية دون أن تبدو متعاليًا أو متفضلًا بالتحدث إلى القارئ.

خلق الرغبة Desire

بعـد إثـارة الاهتمام، تأتـي مرحلة خلق الرغبة لدى المسـتهلك في امتـلاك المنتج الذي تصفه أو الاسـتفادة منها كن متحمسًـا، إنه منتج يستحق أن تقتنيه! هل سيكون من أول المستفيدين من هذا النوع الجديد من مصادر المعلومات؟ هل الكمية محدودة؟ هل هناك عروض معينة تتضمن تقديم خصم للمشتري إذا قام بحجز الكتاب قبل نشره وبالتالي

سيستطيع توفير المال إذا أرسل طلب الشراء قبل موعد معين؟ هل يلاقي هذا المنتج رواجًا كبيرًا في الولايات المتحدة مثلًا؟ قدِّم كل الأسباب التي تستطيع من خلالها إثارة رغبة القارئ في شراء المنتج.

الإقناع Conviction

قدِّم الأدلة على جودة المنتج مثل: آراء العملاء، وآراء الخبراء والنقاد، وكم من الوقت استغرقه إعداد وتجربة المادة التي سيتم نشرها الآن، مؤشرات المبيعات الحالية، الضمانات المؤكدة التي تظهر ثقة شركتك الكبيرة في هذا المنتج.

العمل Action

وأخيرًا، وجِّه القارئ إلى القيام بالخطوات العملية الضرورية التي يضمن بها حصوله على المنتج الذي تتحدث عنه. ما هو تاريخ النشر وأين سيتم ذلك؟ وإذا كنت ستقبل الطلبات المباشرة فاعمل على تيسير تقديم هذه الطلبات وذلك بأن تقدم طوابع بريد مجانية، وتوفر إمكان طلب المنتج بالتليفون أو الفاكس أو الكمبيوتر وأن تقبل الدفع باستخدام كروت الائتمان. كرر ذكر التعهدات والضمانات التي تقدمها الشركة، والإجراءات الأمنية التي تتبعها شركتك، وأكد تعهدها برد كامل الثمن للمشتري إذا لم يكن راضيًا عن المنتج.

انظر إلى المثال المقدم في الشكل رقم 1.3 ولاحظ كيف يهتم الإعلان بكل مرحلة، بداية بالعنوان الذي يجذب الانتباه، ثم الأدلة الإضافية التي تقدم آراء موضوعية تتعلق بالمنتج والمواصفات التي تجعله جديرًا بالاقتناء. ويجب أن يكون رقم التليفون وعنوان الموقع على الإنترنت واضحين حتى لا تكون هناك صعوبة في الشراء، وفي النقطة الساخنة، والتي توجد في أسفل الناحية اليمنى، توجد شعارات الشركة التي تضمن جودة المنتج.

الخصائص والميزات والفوائد FAB

الخصائص والميزات والفوائد هي قائمة مراجعة مفيدة يمكن أن تتأكد من خلالها من ملائمة الإعلان للسوق المستهدفة. وكثير من كُتَّاب الإعلانات يذهبون إلى ما هو أبعد من ذكر خصائص المنتج. ولكن هذا الأسلوب يجب أن يتم تعديله والاكتفاء بذكر الأشياء التي تهم القارئ وهي الفوائد "Benefits". ونعرض فيما يلي مثالين لنوعين من الإعلانات أحدهما من الإعلانات العامة، والآخر من الإعلانات في مجال النشر:

يحتوي معجون أسنان "نيو سنيبو" على مادة XPZ2 التي أجريت عليها الأبحاث مؤخرًا. (خاصية)

وهي تصل إلى طبقات البلاك التي تغطي أسنانك حتى في الأماكن التي يصعب الوصول إليها. (ميزة)

وهذا يعني أنك لن تحتاج أنت أو عائلتك إلى حشو الأسنان. (فائدة)

هذه الدورة الجديدة في مادة الرياضيات أجريت عليها أبحاث ودراسات مكثفة في المدارس؛ للتأكد من أنها تلبي احتياجات نطاق واسع من المهارات والقدرات (خاصية)

وهذا يعني أن الفصل بأكمله يمكن أن يستخدم نفس المادة في نفس الوقت. (ميزة)

مما يعني أنه سيصبح لديك الوقت الكافي للتركيز على الاحتياجات الفردية. (فائدة)

ويمكن أن نلخص هذا المبدأ في العبارة التي تقول: "بع الرائحة قبل أن تبيع السجق".

إن كثيرًا من الناشرين يصفون في إعلاناتهم أسلوب سير العمل في شركاتهم، والأسلوب الذي اتبعوه في تطوير منتج معين أو مراجعته وفحصه، ولكن الجمهور في السوق يهتم بالفوائد التي سيحصل عليها من المنتج أو الخدمة أكثر من اهتمامه بخصائص هذا المنتج التي تساعد الناشر على جعله مميزًا عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق. وكثيرًا ما يكتفي الناشرون بذكر أن منتج معين أصبح متوافرًا في السوق بدلًا من أن يذكروا فوائده، أو كيف يمكن أن يوفر الوقت لمستخدميه.



شكل رقم 1.3 نموذج إعلان عن كلية التجارة بالجامعة المفتوحة

انظر مثلًا إلى الإعلان المنشـور في الشـكل رقم 2.3، تجد أن كاتب الإعلان لم يكتف بذكر أن هذه مجرد خدمة لقطع الحشـائش، بل قفز قفزة هائلة ليتحدث عن الأشـياء الأخـرى الـتي يمكن أن يفعلها المتلقي السـعيد لهذه الخدمة فيمـا توافر لديه من وقت. وهذا ينطبق أيضًا بسـهولة على مجال النشـر. فأنا أقرأ أحيانًا بعض الكتب لأن الناس يتحدثون عنها، أو لأنني أشـعر أنني يجب أن أقرأها، ولكنني كثيرًا ما أقرأ الكتب لأنها تعطيني شعورًا أحب أن أحس به: سواء كان شعورًا بالاسترخاء أو الإثارة أو الاندماج في موضوع الكتاب. وعندما أقرأ قصصًا للأطفال يكون هذا الوقت فرصة للمشاركة وتبادل المشاعر، وعندما أقرأ نفس القصة مرات ومرات (وهو ما يحبه الأطفال الصغار)، تكون اللغة على جانب كبير من الأهمية، ولكن الناشرين نادرًا ما يذكرون هذا.

عروض البيع الفريدة المميزة USP

كان الاتجـاه للبحث عن عروض البيع المميزة في ذروته في الولايات المتحدة الأمريكية في فترة الخمسينيات. وعرض البيع المميز هو ما يجعل المنتج مميزًا عن غيره من المنتجات في السـوق؛ وإذا لم يكـن هذا الجانب ظاهرًا في السـلعة فيجب البحـث عنه وإظهاره أو ابتكاره. وفيما يلي بعض الأمثلة لعروض البيع المميزة التي أعطت هوية مميزة لمنتجات هي في الحقيقة لا تختلف عن غيرها من المنتجات الأخرى المتوافرة في السوق:

شيكولاتة مينسترلز: "الشيكولاتة التي تذوب في فمك، لا في يدك".

إسو: "ضع نمرًا في خزان بنزين سيارتك".

إيزي جيت: "هيا نطير".

ولكن الاتجاه لم يعد إلزاميًّا اليوم، فلم يعد من الضرورة أن تبحث عن ميزة فريدة في المنتج لكي تسوقه، وبعض المنتجات تكون مشابهة جدًّا لمنتجات أخرى موجودة في السوق، ويتم ترويجها على أساس التشابه بينها وبين غيرها من المنتجات (وهو ما يعرف بمبدأ "من حقي أنا أيضًا أن أسوق منتجي")، والعامل الأهم الذي يدفع فيه من مال.



خدمات بي بي إم لقطع الحشائش

متوفرة في الحال

خدمة فائقة لقطع الحشائش
بسعر معقول.
وفّر على نفسك كل الجهد والعناء.
فكّر فقط في كل الأشياء التي تستطيع أن تفعلها مع أسرتك بدلًا من قطع الحشائش!!!

نعم سوف أخلصك من الحشائش مقابل 7.5 جنيهًا فقط وأترك لك الحديقة نظيفة ومنظمة.

لم تعد هناك أيام صعبة من العمل في المكتب تليها ساعات من العمل الشاق في قطع الحشائش، ثم آلام الظهر بعد ذلك.

دعني أقوم بالعمل كله نيابة عنك، بينما تجلس أنت وتجهز سبعة جنيهات ونصف فقط.

من فضلك ضع علامة أمام العبارة التي تختارها من العبارات التالية:

- ☐ نعم من فضلك، تعال ووفر عليَّ عناء قطع الحشائش (حيث إنني لا أستطيع أن أشتري ماعزًا لتأكلها).
- ☐ لا، شكرًا، إنني أعتقد أن أعمال البستنة شاقة ومتعبة، ولكنني سوف أقوم بها وأوفر على نفسي سبعة جنيهات ونصف.

الاسم:

العنوان:

سوف أقوم بجمع هذه الإعلانات خلال اليومين التاليين وشكرًا على ردك.

بين ماكدانيل

شكل 2.3 نموذج إعلان لخدمة قطع الحشائش

وقد علّق جون هيجارتي John Hegarty الذي يعمل في وكالة Bartle, Bogle, and Hegarty للدعاية والإعلان على هذا الاتجاه بقوله: "لقد انتقلت الدعاية من التركيز على الخصائص الفريدة للمنتج Usp إلى الدعاية من خلال إقامة ارتباط عاطفي بالمنتج Ematiomal Selling Proposition (Esp)، إن الفروق في المواصفات والجودة بين المنتجات قد تضاءلت للغاية بسبب التقدم التكنولوجي الكبير، ولهذا فإن الأهم اليوم هو شعور المشتري نحو الماركة"، نقلًا عن صحيفة الصنداي تايمز The Sunday Times، عدد 18 إبريل عام 1999). ومع ذلك، فإنك إذا أدركت من خلال أبحاثك الأولى التي تجريها حول الكتاب الذي تروج له أنه يتمتع بخصائص فريدة تميزه عن غيره (كان كتابًا جديدًا في مجاله في السوق، أو كان يتضمن نظرة جديدة تمامًا للموضوع الذي يتحدث عنه، أو كتب بأسلوب جديد، أو غير ذلك)، فحاول الاستفادة من هذه الميزة إلى أقصى درجة.

فائدة المنتج بالنسبة للمشتري WIIFM

إن كل من يقرأ إعلانًا ترويجيًّا أو يرد عليه يتردد في ذهنه سؤال معين، وإذا حصل على إجابة مرضية على سؤاله فإنه يستمر في القراءة حتى نهاية الإعلان. وهذا السؤال هو: ما فائدة هذا المنتج بالنسبة لي؟

وأخيرًا:

اجعل إعلانك بسيطًا KISS

اشرح ما تريده بوضوح وبساطة، لا تستخدم لغة متكلفة أو شديدة التعقيد، التزم البساطة في إعلانك دائمًا!

أساليب أخرى لكتابة الإعلانات بشكل فعال ومؤثر

اكتب بوضوح وبأسلوب منطقي

بعد أن تنتهي من تحديد جميع الفوائد التي سيحصل عليها المشتري من هذا المنتج الذي تعلن عنه، رتب هذه الفوائد الترتيب السليم واستخدمهم في هذا الترتيب؛ فالجملة

الواحدة يجب أن تتضمن فكرة واحدة، والفقرة الواحدة لا يجب أن تشمل إلا على موضوع واحد. استخدم جملًا قصيرة، وقد قال ديفيد أوجلفي: إن الجملة الأولى في نص الإعلان (التي تلي العنوان مباشرة) لا يجب أن تتضمن أكثر من إحدى عشرة كلمة، والجملة التالية لها يجب أن تكون متفاوتة الطول حتى تتفادى الرقابة، ولا تكون باعثة على الملل. استخدم الكلمات المستخدمة في اللغة اليومية العادية، ولا تستخدم عبارات طويلة إذا كانت هناك كلمات بسيطة يمكن أن تحل محلها.

فمثلًا:

استخدم كلمة "معظم" بدلًا من "قدر كبير من".

واستخدم كلمة "محترم" بدلًا من "يحظى باحترام كبير".

واستخدم كلمة "فكِّر" بدلًا من "ضع في اعتبارك"

والكاتب جورج سيمنون Georges Simenon (مبتكر شخصية المخبر السري ميجريت Detective Maigret) كان يستخدم عددًا محدودًا من الكلمات لا يتجاوز ألفي كلمة؛ وذلك لكي يستطيع كل شخص قراءة قصصه وفهمها، و د. سويس Dr. seuss الذي ألَّف كتاب الأطفال الشهير "البيض الأخضر واللحم" "Green eggs and Ham" لم يكن يستخدم أكثر من خمسين كلمة في كتبه، وهي كتبه مشوقة وأبعد ما تكون عن الملل.

استخدم كلمات قصيرة بدلًا من الكلمات الطويلة وابتعد عن الكلمات الغريبة. فمثلًا:

استخدم كلمة "أخبار" أو "حقائق" بدلًا من كلمة "معلومات".

استخدم كلمة "يعرف" بدلًا من كلمة "يكتشف".

استخدم كلمة "يوضح" بدلًا من كلمة "يشرح".

استخدم كلمة "الآن" بدلًا من كلمة "في الحال".

ولكن من ناحية أخرى قد يكون من المناسب استخدام بعض الكلمات الطويلة من حين لآخر لجذب الانتباه، خاصة إذا كانت الكلمة الطويلة محاطة بكلمات قصير ذات مقطع واحد، فهذا يجعل الأسلوب مريحًا، فقد كان الأمير تشالز مثلًا موفقًا في اختياره لكلمة "بثرة" "Carbuncle" في الخطاب الذي أدلى به أمام المعهد الملكي للمعماريين البريطانيين "The Royal Institute of British Architects" فقد وضع هذه الكلمة غير المألوفة وسط مجموعة من الكلمات البسيطة المألوفة عندما قال: "إن هذا الاقتراح يشبه بثرة مزعجة في وجه صديق عزيز" ولكنه إذا وضع هذه الكلمة في عبارة مثل: "إن هذا أشبه ببثرة مزعجة في واجهة مبنى أنيق يرجع تاريخه للقرن التاسع عشر، وقد بُني على الطراز الأثيني في وسط مدينة لندن التي يرتادها الكثيرون"، فإن هذه الكلمة غَير المألوفة لم تكن لتجذب الانتباه؛ نظرًا لأنها جاءت بين عدد من الكلمات غير الدارجة أيضًا.

وبالمثل فإن الجمع بين الكلمات المتضادة يمكن أن يحدث تأثيرًا قويًا أيضًا. مثل:

خطير في رومانسيته

متعطش للدماء بشكل مضحك

حاول أيضًا أن تستخدم الكلمات النابضة بالحياة بدلًا من الكلمات الخاملة مثل:

الكلمات النابضة بالحياة	الكلمات الخاملة
يكره	لا يحب
يعشق	يحب
المال	النقود

استخدم الفعل في صيغة المبني للمعلوم وليس في صيغة المبني للمجهول مثل:

استخدم "تستطيع أن تلاحظ.." بدلًا من "الملاحظ.."

من الأفضل أيضًا أن تستخدم الفعل في صيغة الأمر مثل:

انظر كيف....

انتبه!

والزمن المضارع يوحي بالحركة والفعل، فمثلًا:

استخدم "تظهر الأبحاث" بدلًا من "أظهرت الأبحاث..."

واستخدم "يتحدث المؤلف إلى" بدلًا من "التقى المؤلف ب...".

حاول أن تتجنب الكلمات التي يكثر استخدامها. وأحب أن أوجه الشكر إلى جوستين كرو Jostine Crow (www. Booksellercrow.co.uk) التي زودتني بهذه القائمة من الكلمات التي تجعلها تشعر بالملل، وهي مرتبة حسب درجة تكرارها:

فريد (والأسوأ منها كلمة فريد من نوعه التي قد تبدو بلا معنى)

رئيسي	مؤثر
في الوقت المناسب	مثير
ضروري	محرك للعواطف
بارز	يستحق الثناء
استثنائي	لا يقدر بثمن
ثوري	لا ينسى
لافت للنظر	آمر
خيالي	مبتكر
لا يمكن تجاهله	شرير (وخاصة في كتب الأطفال)
كاتب في قمة ...	... ولم تكن الأمور في حقيقها كما يبدو.

سلطته

... لن تظل الأمور كما كانت في الماضي.

... تركت وهي تحمل الطفل - فعلًا

... هذا الكتاب سيحقق نجاحًا منقطع النظير.

... مرعب أكثر مما يمكن أن يتخيله أي شخص حتى في أسوأ الكوابيس.

وحتى لا نكتفي بذكر الأشـياء السلبية، فسوف نقدم فيما يلي بعض الكلمات التي وردت في إحـدى الحمـلات الإعلانية الأخـيرة وكانت لافتة للنظر وجعلتنـا نقرأ الإعلان حتى نهايته:

واسع الانتشار	مبهج إلى أقصى حد
فاتن	أخاذ، آسر
مليء بالمرح	حيوي
مبتذل	منعش
غريب	مذهل
حاد، جارح	لا يقدر
مبهر	لا نظير له
مثير	

وتقول جوستين: "أعتقد أن سر الإعلان الجيد يكمن في الإمتاع، فإذا شعرت بالاستمتاع بما أقرأه، فلا شك أنني سوف أستمتع بشراء المنتج وسوف أشتري المزيد من منتجاتك".

وينبغي أن تتفادى أيضًا اسـتخدام الكلمات التي يختلف معناها في مجال النشـر عن معناهـا في الحيـاة العاديـة، أو الكلمات التي لا يفهمها سـوى العاملين في مجال النشـر وطباعة الكتب.

توجه إلى هدفك مباشرةً، وتجنب المقدمات ذات الجمل الطويلة. ابدأ مباشرة في ذكر فوائد الكتاب الرئيسية للقارئ، وعندما يكون كاتب الإعلان بصدد عرض موضوعات معقدة ليست مألوفة تمامًا لدى القرَّاء فإنه يستخدم الفقرة الأولى كتمهيد بعرض الموضوع وتقريبه للقارئ، وشرح فكرته عنه. والقرَّاء الذين لا يهتمون بالموضوع يبدأون في البحث عن النقاط التي تهمهم فقط. وقد يكون من الأفضل أحيانًا حذف الفقرة الأولى لتبسيط الإعلان وجعله مقروءًا.

لا تحاول أن تكون متكلفًا أو متباهيًا، حتى إذا كنت توجه إعلانك إلى جمهور رفيع المستوى. تخيل أنك تشرح فوائد المنتج ومزاياه للمشتري وجهًا لوجه، إنك في هذه الحالة ستركز على المنتج نفسه لا على أسلوبك في الكتابة والعرض. إن كثيرًا من الناس يعتقدون أنهم عندما يكتبون للأكاديميين المتخصصين أو لكبار رجال الأعمال فإنهم يجب أن يستخدموا أسلوبًا أدبيًّا رفيع المستوى. لا تفعل ذلك. فهذا يؤدي إلى بطء القراءة وعدم القدرة على الوصول بسرعة إلى فوائد المنتج. وعلاوة على ذلك، فإنك إذا لم تكن خبيرًا في الموضوع فقد تستخدم مصطلحات خاطئة أو تبدو متعاليًا ومدعيًا. فالأكاديميون يحصلون على ما يكفيهم من الأساليب المصطنعة من تلاميذهم (وهم عادة يحصلون عليها من خلال الإنترنت).

ولا تكثر من ذكر شركتك وإنجازاتها. فالقارئ العادي لا يهمه هذا في شيء، فما جذبه انتباهه هو منتج معين وليس الشركة. وإذا كانت هناك معلومة متعلقة بالمنتج فقدمها له، ووفِّر عليه عناء الاستماع إلى تاريخ الشركة. والإعلان التالي به إطناب أكثر من اللازم.

"هذا العمل الجديد المكون من عشرين جزءًا يصدر من نفس دار النشر التي أصدرت موسوعة Everyperson Encyclopaedia وقد صدر بعد إجراء الكثير من الدراسات والأبحاث عليه كما روعيت فيه الدقة الشديدة والاهتمام بالتفاصيل".

تجنب استخدام الأسلوب النثري المنمق الحافل بالصور البلاغية، حتى وإن كنت تحب مثل هذا الأسلوب. وبالفعل، فإن إعجابك بأقسام معينة في عملك يجب أن يكون

مرشدًا لـك يوجهك إلى الأجزاء التي يجب أن تحذفهـا في إعلانك. فإذا كنت ترى أن هنـاك أجـزاء في هذا الإعلان بها براعة كبيرة في اسـتخدام الكلمات فإن القارئ أيضًا سوف يشعر بمثل ذلك، وهذا من شأنه أن يقلل من سرعته في القراءة. ويمكنك أن تفعل كما يقول جي كي شيسترتون تخلص من الكلمات الطنانة التي تحبها كأطفالك.

اختصر الجمل الطويلة

الجمـل الطويلـة مرهقة للعين، والعميل في السـوق لديه أشـياء كثيرة عليـه أن ينجزها أو تجـذب اهتمامـه. ولهـذا فـإن عليك أن تختصر جملـك الطويلة لكي تكون رسـالتك الإعلانية أسهل في قراءتها.

وفيما يلي مثال لإعلان عن نشر كتاب:

> "دراسة تقديمية للتاريخ ولمبادئ المواطنة وممارستها، حيث إن من الصعب فهـم الظروف الحالية والجدل الدائر حاليًا حـول المواطنة فهمًا تامًا دون الإلمام بالخلفية التاريخية".

ويمكن من خلال دمج الأفكار، وتقسيم المحتوى إلى جملتين، تقديم رسالة أقصر وأسهل في فهمها كالتالي:

> "مـن الصعب أن نفهم المواطنة دون الإلمام بخلفيتها التاريخية، وفيما يلي دراسة تقديمية لمبادئها وممارساتها".

احكِ قصة، تحدَّث إلى القارئ، استخدم نبرة المنطق الجميل

وهـذا يتحقق كأفضـل ما يكون من خلال إجراء الأبحاث الكاملة على المنتج، وتسـجيل مميزاتـه التجارية الرئيسـية من واقع الأبحاث والملاحظة وليـس من الذاكرة. وعندما تفعـل ذلـك فإنك تقوم بشـرح فوائد المنتج لنفسـك وأنت تكتب، ومن ثـم فإن ما تكتبه سيكون أكثر إقناعًا.

حاول أن تتغلب على أية اعتراضات قد تطرأ على ذهن القارئ أثناء القراءة، ويمكنك أن تفعل ذلك من خلال طرح الأسئلة وتقديم الإجابات عليها، فمثلًا:

ما أهمية هذه السيرة الذاتية الجديدة؟

من الذي يحتاج إلى استخدام هذا الدليل العملي لطريقة الاستخدام؟

ورغم أن استخدام الأسلوب الجدلي قد يؤدي إلى إثارة اهتمام القارئ، فإننا لا ننصح بتقديم إعلان قائم على إثارة الجدل والنقاش، أو تقديم إعلان يمكن أن يثير التساؤلات لدى القارئ. فقد يؤدي ذلك إلى توقف القارئ عن قراءته تمامًا، أوقد يقوم بتحليل رد فعله بمزيد من التفصيل أو يشعر بأن ما تقدمه هو مجرد إعلان مزعج. والنتيجة هي ضياع رسالتك الإعلامية تمامًا.

دع النص الذي تكتبه ينساب في سلاسة. استخدم كلمات الربط حتى تعطي مزيدًا من الطلاقة للرسالة الإعلانية. وكاتب الإعلانات الشهير "روجر ميلينجتون Roger Millington" يطلق على كلمات الربط اسم "الدلاء والسلاسل":

وبالطبع...	على سبيل المثال...
في نفس الوقت...	وهذا يتضمن...
فضلًا عن...	بالإضافة إلى...
هل تعرف...	ومن ناحية أخرى...
وبعد كل ما سبق...	وأخيرًا يجب أن أذكر...
وعلى نفس الدرجة من الأهمية...	والنقطتان الأخيرتان...

اجعل إعلانك يتسم بطابع شخصي. وهذا يعني أن تخاطب القارئ بضمير المخاطب "أنت" أو "أنتم" بدلًا من "الشخص" أو "هم"، واجعل الأمثلة التي تستخدمها مرتبطة باهتمامات القارئ. فمثلًا، بدلًا من أن تقول:

"ثلث عدد السكان سوف يصابون بالسرطان في مرحلة ما من مراحل حياتهم، وعشرون بالمائة من عدد السكان سوف تكون إصابتهم مهلكة".

حاول أن تقول:

"واحد من ثلاثة أشخاص يصابون بالسرطان، وواحد من خمسة يموتون بسبب هذا المرض".

أو:

"إن احتمال إصابتك بالسرطان هو واحد من ثلاثة، واحتمال وفاتك بسبب هذا المرض هو واحد من خمسة".

اذكر أعداد الأشخاص الحقيقيين، بدلًا من ذكر الأرقام الإحصائية. فبدلًا من أن تقول:

20000 نسخة قد بيعت

يمكن أن تقول:

20000 شخص من محبي الفن قاموا بشراء هذا الكتاب.

استمر في تحرير وتعديل النص الذي تكتبه

اكتب جملًا طويلة ثم اختصرها وركِّز على النقاط الأساسية. هل مازلت هناك كلمات غير مهمة للمعنى، ويمكن أن ينجح الإعلان في تحقيق الغرض منها بدونها؟ احذف الظروف والصفات الزائدة؛ فهذه الكلمات تقلل من سرعة القارئ، وتجنب اللغة التي تستخدم في بيع الممتلكات، استخدم الكلمات الواضحة المتوقعة، فالبعض في يستخدم الصفات في غير موضعها أو في غير حاجة إليها، وإذا كانت هناك صفة واحدة تفي بالغرض نجد أنهم يستخدمون صفتين أو أكثر (وهذا الأسلوب بدأ ينتشر على نحو ينذر بالخطر). فمثلًا نجد في بعض الإعلانات ما يلي:

"هذه الشقة الملائمة المناسبة في الدور الأول".

"منزل ملائم في موقع جيد".

"كتاب مفيد ظهر في الوقت المناسب".

إنك لن تكون في حاجة لاستخدام صفتين، حيث يمكن أن يكون استخدام صفة واحدة كافيًا، أو تستخدم ثلاثة صفات، أو تستخدم أية صفة على الإطلاق لجذب مزيد من الاهتمام.

قدِّم فوائد المنتج ومميزاته الترويجية بأسلوب منظم وإخراج جيد

لا تسرف في الترويج لمنتجك، لا تقدِّم للقارئ فوائد ومميزات أكثر مما يحتاج إليها لإقناعه باتخاذ قرار الشراء، فقد يكون ذكر صفة أو صفتين بالشيء الكثير. إن إعلانك في صورته النهائية لا يجب أن يكون متضمنًا لجميع الأشياء التي فكرت فيها؛ فالإفراط في ذكر الفوائد والميزات الترويجية قد يشعر القارئ بأن هناك نوعًا من التحايل والخداع.

لا تنهي الصفحة أو العمود الإعلاني بنقطة، اجعل النص ينساب بلا عوائق حتى تشجع القارئ على الاستمرار في القراءة.

وكتاب الإعلانات التي ترسل بالبريد غالبًا ما يكتبون أفضل ميزات المنتج في نهاية الرسالة، وربما يكتبونها في الحاشية (حيث إن هذا الجزء هو الأكثر قراءة من بين جميع أجزاء الخطاب).

ويمكن أن تكون هناك تلميحات بوجود فوائد وميزات كبيرة في نهاية الرسالة، وذلك لتشجيع القارئ الذي يقرأها من بدايتها على الاستمرار في القراءة حتى النهاية.

قسِّم إعلانك إلى أجزاء

إذا سرت في شارع به منازل ذات شرفات واسعة، ولكن وليس بها حدائق أمامية فسوف تجد أن عينك تنجذب أوتوماتيكيًّا إلى أول مكانٍ خالٍ يصادفك، وقد يكون هذا المكان شارعًا جانبيًّا أو منزلًا يبتعد قليلًا عن صف المنازل المتراصة في الشارع. انظر إلى صفحة كتاب بها نص مكتوب وستجد أن نفس الشيء يحدث لك، انظر كيف تنجذب عيناك إلى المسافات الخالية.

وهناك سبب آخر لهذا؛ فمعظمنا ليس لديه متسع من الوقت، وعندما تكون أمامنا صفحة كاملة لنقرأها (حتى لو كنا نحن الذين كتبناها) فإننا تمر عليها في "قراءة سريعة"، ولا نتوقف إلا عند الأشياء التي تراها أكثر تشويقًا. استخدم هذه المعلومات لجذب القراء، وشجعهم على الانجذاب إلى الأقسام والعبارات الأكثر أهمية في رسالتك الإعلانية.

ولنفس هذا السبب، فكِّر جيدًا في أن تطلب مراعاة هذه الأشياء عند ضبط طباعة الإعلان (مع ترك هامش أيمن وهامش أيسر).

استخدم الهامش الأيمن غير المنسق لجذب عين القارئ إلى المساحة البيضاء الخالية، وحاول أن يكون هناك تنويع بصري في صفحة الإعلان، ونوِّع في أطوال الفقرات والجمل في الإعلان، واعلم أن الجمل القصيرة تجذب الانتباه، جرِّب استخدام هذا الأسلوب في بداية الفقرات أو نهايتها، فهو أسلوب فعال.

استخدم النقاط (النقاط المستديرة الثقيلة التي توضع في بداية السطر) عند كتابة قائمة قصيرة بمميزات المنتج وفوائده. كن حذرًا ولا تسرف في استخدام النقاط لمجرد أنك تعتقد أن المنتج به الكثيرات من الميزات التي ينبغي إلقاء الضوء عليها، فالنص يمكن أن يبدو في النهاية غامضًا ومربكًا ويضيع تأثير استخدام النقاط وقدرتها على جذب انتباه القارئ. وأفضل عدد من الميزات يمكن أن تضعه في نقاط هو ثلاثة وأقصى عدد من النقاط هو خمس نقاط أو ست. وراعي في النقاط التي تكتبها أن تكون مختلفة الأطوال وكتابة عدد كبير من النقاط المتماثلة الطول لا تشجع القارئ على قراءتها.

واستخدام العناوين الفرعية يجذب الانتباه إلى الميزات الرئيسية للمنتج. ويمكن أن تشرح كل عنوان من هذه العناوين بالتفصيل في الفقرة التي تليه.

ويمكن أن تكون بداية الفقرة إلى الداخل قليلًا لإضفاء مزيد من التأكد، كما يمكنك أن تستخدم الهامش الأيمن والأيسر من الصفحة لإحداث مزيد من التأثير.

ضع أرقامًا للفقرات، واستخدم طريقة وضع خط أسفل أو كتابة الكلمة بحجم كبير أو خط عريض أو مختلف لجذب الانتباه (ولكن لا تسرف في استخدام ذلك). وبرامج

تحرير النصوص المتوافر الآن تتيح لك استخدام العديد من التأثيرات الرائعة المتنوعة، ولكن انتبه حتى لا يكون إعلانك في صورته النهائية أشبه بنموذج لعرض إمكانيات جهاز الكمبيوتر خاصتك بدلًا من أن يكون إعلانًا للترويج لمنتج. وإذا وضعت النص في مربع، فحاول أن تستخدم التظليل أو كتابة النص بلون مخالف للخلفية (أي جعل النص يبدو بلون أفتح من الخلفية، ولكن لا تستخدم هذه الطريقة كثيرًا، لأن النصوص المكتوبة بهذه الطريقة أصعب في قراءتها).

وكثير من القراء الذين يصعب تشجيعهم على قراءة صفحة كاملة يمكن جذب انتباههم عن طريق الصور والرسوم. واحرص على أن تكتب تعليقًا تحت الصورة، وهذا التعليق يتضمن الميزات الرئيسية للمنتج. والجداول والرسوم البيانية تقسم إعلانك، وإذا كانت مصحوبة بتعليقات فإنها تعزز رسالتك الإعلانية وتزيد من تأثيرها.

قدِّم الحقائق، وليس الآراء، وبرهن على مصداقية كل جملة تكتبها. وإذا لم تستطيع أن تفعل ذلك، فإن الشكوك حول مصداقية آرائك يمكن أن تتسلل إلى عقل القارئ. ولذلك، فإنك بدلًا من أن تقول:

"يستخدم هذا المنتج على نطاق واسع في الشركات الكبرى".

اذكر الأماكن التي يستخدم فيها (مع أخذ تصريح من هذه الأماكن):

"يستخدم هذا المنتج في شركتي أسترازينيكا، Astra Zeneca وبي بي BP".

وبدلًا من أن تقول:

"هذا الكتاب الحائز على الجائزة..."

اذكر الجائزة التي حصل عليها الكتاب:

"الحاصل على جائزة بيلينج Belling للبحث العلمي لعام 2008".

وبدلًا من أن تقول:

"هذا الكتاب الجديد يستند إلى أبحاث علمية مطولة".

يمكنك أن تقول:

"هـذان الجـزءان هما نتيجة لأبحـاث امتدت لأكثر من عشـرين عامًا في أرشـيفات أسرة ويدجوود، والمتحف البريطاني وأماكن أخرى. وبنشر هذا الكتاب تكون هذه هي المرة الأولى التي نعرض فيها هذا الموضوع لمناقشته بالتفصيل".

والآراء المقتبسـة الـتي تقدمها أكثر أهمية من رأيك، ولكـن المهم أن تعرف كيف تختار الآراء التي تستشـهد بها، استعن بآراء الكتاب في الصحف الدوريات المعروفة في السوق، حتـى إذا كانـت هذه الآراء أقـل في ثنائها وتقديرها من آراء الكتـاب في الصحف الأقل شهرة.

لا تجعل القارئ يشعر بأنه غبي

"ربما لا تعرف أن مثل هذا البحث الجديد قد تم نشره".

ليس من المناسب أن تكتب مثل هذا السطر في إعلانك، فهو يبدو نوعًا من التعالي، وقد يبدو منفرًا للقارئ، خاصة إذا كان يعرف بالفعل أن مثل هذا البحث قد نشرا ما رأيك أن تقول بدلًا من ذلك:

"لقد أظهرت أبحاث السوق أن كثيرًا من الناس لا يعرفون أن هذا البحث الجديد قد نشر وأصبح متوافرًا في السوق، ولهذا فإنني أكتب...."

إن الإعلان في هذه الحالة يلقي باللوم على الناشر بدلًا من القارئ.

استخدام الجمل المنفية

إن اسـتخدام النفـي يمكـن أن يحـدث نوعًا من الخلط في رسـالتك الإعلانيـة، كما أن القـارئ يمكـن أن يخطـئ فهم معنى النفـي أو يربط بين المعنى السـلبي وبين منتجك. ولهذا فإنك بدلًا من أن تقول:

"إذا لم تجد هذا الكتاب مفيدًا لك في عملك اليومي فسوف نعيد إليك ما دفعته فيه من مال".

يمكنك أن تقول:

"سـوف تجد أنك تلجأ إلى هذا الكتاب في عملك كل يوم وإلا فإننا سـوف نعيد إليك الثمن الذي دفعته فيه".

استخدام الفكاهة

تجنب استخدام الأسلوب الفكاهي في الكتابة ما لم تكن كاتبًا ممتازًا. فكما يقول كلاود هوبكنز Claude Hopkins "كاتب الإعلانات": إن الناس لا يقبلون على شـراء السـلع التي يعرضها مهرج.

كرر نفسك

لقد قام شـخص ما في الماضي بوضع النظرية الأساسـية لكتابة الإعلانات باسـتخدام رسـائل البريد المباشـر، وهذه النظرية يمكن أن تنطبق على العديد من وسائل الدعاية والترويج الأخرى مثل، المطويات والإعلانات الصحفية، وهذه النظرية هي:

- قل للمستهلكين ما تريد أن تقوله.
- ثم قل لهم ما تريده ثانية.
- ثم كرر ما قلته من قبل.

ورغـم أن تكـرار مـا قلته قد يبـدو مقبولاً كنوع مـن التأكيد، فإنه ينبغـي أن تفعل ذلك باستخدام كلمات مختلفة في كل مرة. لا تكن مملًا. وربما تكون أسوأ بداية تبدأ بها أي إعـلان هي تلك التي تكرر فيها عنوان الكتاب الرئيسـي أو الفرعي لأنها تشـعر القارئ بالملل. ومن الأشياء المملة أيضًا أن تقول:

هذا الكتاب الجديد هو....

هذا العنوان الجديد هو....

والأفضل أن تبدأ الجملة من منتصفها، مستخدمًا الفعل في الزمن المضارع. مثل:

يقدم رؤية جديدة تمامًا لـ....

يقدم للقارئ خبرة جديدة تمامًا في....

تعود على استخدام المترادفات

قد تكون كلمة "كتاب" من أصعب الكلمات التي يمكن أن تبحث عن مرادف لها. ولكن هناك بعض البدائل التي يمكن أن تختار من بينها مثل: الطبعة الجديدة، العنوان، التقرير، العمل، النص، الدراسة. أو يمكنك أن تصف الكتاب بأنه مجلد، أو مصدر أو مرجع. ففي بعض الأحيان قد يوحي وصف المنتج بأنه كتاب فقط بأنه باهظ الثمن بشكل مغالى فيه أو بأن المادة المقدمة فيه لم تأخذ حظها الكافي من الدراسة والبحث، وفي هذه الحالة جرب استخدام كلمات مثل مجلد، أو مرجع شامل أو ملف أو غير ذلك من البدائل.

أفكار أخرى لجذب الانتباه

تحدث عن المؤلف؛ هل هو مؤلف مثير للجدل، يستحق تسليط الضوء عليه، له أسلوب شائق وشخصية جذابة؟ استخدم اسمه في الترويج للكتاب، فالشخصية تهم وسائل الإعلام أكثر من اهتمامك بأنه قد ألّف كتابًا أو بالكتاب الذي ألفه.

إذا لم يكن المؤلف مشهورًا، فابتكر له شخصية جذابة واستخدمها في الترويج للكتاب. فالكثير من دور النشر الكتب المدرسية قامت بخلق شخصيات للمؤلفين ورفعتهم من مجرد مصممين للبرامج إلى مؤلفين مشهورين بهدف الترويج لمؤلفاتهم وجعل عملية الترويج أكثر حيوية وجذبًا للعملاء.

قدم للمشتري ضمانة مؤكدة، فهذا يظهر ثقتكم الكاملة في المنتج، وأنك مستعد لدفع المال إذا لم يحصل المشتري على المزايا التي تحدثت عنها. تحد القارئ، هل تقدم للقارئ أفضل الكتب التي يمكن أن يشتريها بهذا المبلغ من المال، أكد له أنه سيحصل على قراءة شائقة وممتعة وإلا فإنك مستعد لرد المال إليه! وسوف تندهش عندما تجد أن عددًا قليلًا للغاية من الناس هم الذين قد يطالبون باسترداد أموالهم، وعددًا أكبر بكثير سوف يتأثرون بتأكيدك على جودة المنتج الفائقة.

وكثير من المعلنين يمكن أن يربطوا إعلاناتهم بموضوعات قد يجدها الجمهور شائقة وطريفة. وقد ذكر آلا ستير كومبتون Alastair Crompton في كتابه أسرار كتابة الإعلانات "The craft of copywriting" (1987) بعض هذه الموضوعات وهي:

- الحيوانات.
- الأطفال.
- السيارات.
- الكوارث.
- الترفيه.
- الأزياء والموضة.
- العطلات.
- المال.
- العائلة المالكة
- الحياة الزوجية.
- الرياضة.
- الحرب.
- حفلات الزفاف.

فكِّر في مدى ارتباط هذه القائمة بالعناوين المشوقة التي تستخدم في صحف الإثارة.

انظر أيضًا الفصل الخامس حول التسويق المباشر، والفصل الثامن حول بعض الأفكار الأخرى الخاصة بالدعاية والترويج: كالمنافسة، وتقديم الحوافز المشجعة، والعينات المجانية، والإعلانات الإخبارية والمزيد من هذه الأفكار.

رأس وتذييل الإعلان

إن معظم القرَّاء عندما ينظرون إلى مادة إعلانية أو أية وسيلة أخرى من وسائل الترويج يفعلون شيئين بشكل غريزي؛ فهم ينظرون أولًا إلى العنوان، ثم ينظرون إلى نهاية الصفحة ليعرفوا اسم المعلن. وهذا يعني أن المعلومات المقدمة في هذين المكانين هي الأهم على الإطلاق. إن العنوان الجيد يمكن أن يجذب انتباه القارئ، ويعطي نوعًا من التشويق لقراءة بقية الإعلان، والفقرة الختامية القوية المؤثرة يمكن أن تلخص فوائد المنتج ومزاياه وتحث القارئ على الشراء.

ورغم هذا فإن كثير من الإعلانات التي يعدها الناشرون تتضمن في بدايتها معلومات مهمة بالنسبة لهم وليس بالنسبة لعملائهم. فالإعلان الذي يبدأ بعبارة "منتج جديد من سنود جراس ووبلكنز" قد تبدو وبدايته دقيقة وحقيقة، ويمكن أيضًا أن تكون شائقةً إذا كانت هذه الشركة معروفة على مستوى العالم وهذا الإعلان ظهر إحدى كتب الجغرافيا التي تظهر مواقع فروعها المختلفة المنتشرة في جميع أنحاء العالم. ورغم هذا فإننا نجد هذا الأسلوب كثيرًا ما يستخدم في الإعلانات، إما لأن كاتب الإعلان ليس لديه وقت للتفكير في شيء آخر، أو لا يريد أن يكلف نفسه عناء التفكير في شيء جديد ومبتكر.

وبالمثل، فإنك إذا كنت مندوبًا وقضيت عشرين دقيقة أو نحو ذلك في محاول بيع منتج معين لعميل منتظر، فإن آخر يمكن أن تنساه هو أن تطلب أمر الشراء. ورغم ذلك فإن كثير من الناشرين ينسون أن يذكروا في إعلان هم مختلف طرق طلب المنتج. فما فائدة إثارة الاهتمام، والرغبة وأخيرًا إقناع العميل بأن المنتج الذي تقدمه هو الأفضل بالنسبة له، إذا لم توضح له في النهاية طريقة الحصول على هذا المنتج؟

وإليك فيما يلي بعض الأفكار لكي تبدأ في إعداد إعلانك بداية جيدة، وتنجح في ترويجه بين أكبر عدد من العملاء لكي تضمن تحقيق النتائج المرجوة: وهي إرسال طلبات الشراء.

العناوين

- ليس هناك حاجة لأن نقول أن العنوان يجب أن يأتي على رأس الصفحة أو المساحة الإعلانية. قلب صفحات أية صحيفة أو مجلة حديثة وستجد أن عيناك تنجذبان نحو الكلمات المكتوبة بأحرف كبيرة وخط عريض، مهما كان مكانها. فإذا كانت هذه الكلمات مكتوبة في منتصف الصفحة وكانت شائقة بما فيه الكفاية بالنسبة لك بحيث تدفعك إلى مواصلة قراءة بقية النص، فسوف تجد نفسك تقرأ السطر التالي للعنوان مباشرةً، حتى ولو كان هذا السطر يأتي في منتصف الإعلان (لاحظ أن العنوان جاء في منتصف الصفحة وليس في أعلاها).
- الإعلانات تجذب الانتباه خاصة إذا كان أسلوب الإعلان أو مظهره يتسم بطابع شخصي أو كان مناسبًا للقارئ. ولهذا فإنك إذا كنت تكتب لسوق معينة، فاذكر اسم هذه السوق:
  - نداء لجميع الأمهات!
  - معلومات تهم جميع مدرس الرياضيات.
- حدد الفوائد المناسبة للجمهور المستهدف قدر الإمكان. أي هذه العناوين يمكن أن يكون أكثر تشويقًا لسالي براون، التي تعمل كمساعدة دعاية وإعلان جديدة في شركة هاركورت؟
  - كيف يمكن لأقسام الدعاية والترويج أن تؤدي عملها بشكل أكثر فاعلية؟
  - كيف يمكن لمساعدي الدعاية والترويج الجدد أن يؤدوا عملهم بصورة أفضل؟
  - كتب الدعاية والترويج، كيف تستطيع أن تؤدي عملك بشكل أفضل؟
- لا تكن غامضًا أو متصنعًا، فالقرَّاء يتجنبون قراءة العناوين الغامضة التي لا يمكن أن تفهم إلا بعد قراءة بقية الإعلان، وإذا كان المعنى غير واضح بما فيه الكفاية فإن معظم القرَّاء لن يكلفوا أنفسهم عناء مواصلة القراءة حتى يفهموا الغرض منه.

- ومن الأساليب الجيدة لبدء كتابة العنوان أن تسأل سؤالًا مثل:

لماذا؟ ماذا؟ أين؟ كيف؟ من؟ متى؟

وهذا الكتاب سوف يوفر لك الوقت والمال.

لماذا سيصبح هذا الكتاب الجديد موضعًا يتحدث عنه الجميع.

- ابدأ عنوانك بشيء مثير للجدل (من الأفضل أن يكون شيئًا يثير النقاش لا أن يكون شيئًا يدفع القارئ إلى تكذيبه والتوقف عن القراءة).
- استخدام كلمة غريبة.
- استخدام الكلمات الشائقة التي تلفت الانتباه في الحال مثل: حاليًا، مجانًا، نقدم، نعلن، سر، سحر، فرصة لا تقاوم، أسعار مغرية، توفير، تخفيض، عرض، تصفية، ضمان، صفقة.
- اجعل الإعلان يتضمن وعدًا أو تعهد مثل، "كتاب جديد تمامًا من سلسلة اصنع بنفسك، نضمن لك الرضا الكامل أو استرداد أموالك".
- قدِّم أخبارًا جديدًا في الإعلان أو طريقة جديدة لاستخدام المنتج الذي تعلن عنه:

لماذا يشاهد كل عام انهيار ما يزيد على مائة ألف شركة جديدة؟

استخدم علامات التنصيص

يقول ديفيد أوجيلفي: إنك إذا وضعت عنوان الإعلان بين علامتي تنصيص فإن مردود هذا الإعلان يزداد بنسبة خمسة وعشرين بالمائة. ولهذا فإنه إذا كانت لديك آراء تريد أن تستشهد بها فضع هذه الآراء في بداية الإعلان، أو ضع تعليقًا من ابتكارك في بداية الإعلان بين علامتي تنصيص. وعلامات التنصيص ذات الحجم الكبير تجذب مزيدًا من الانتباه.

"كيف يمكن أن تستفيد شركتك من أحدث الأساليب في عالم التسويق؟"

انظـر إلى قائمـة الآراء الموجـودة في نهايـة الكتـاب، هل تـرى أن بينها مـا يصلح لكي يستخدم كعنوان؟

المظروف

إذا كنت تنوي إرسـال إعلانك بالبريد، فضع علـى المظروف عنوانًا لافتًا للنظر، واذكر أهـم العروض التي تقدمها، أو اكتب بداية قصـة على ظهر المظروف ولا تكتب نهايتها، بحيث تشجع القارئ على فتح المظروف والاستمرار في القراءة.

> إن إنفاق مائة جنيه على شـراء مرجع جديد سـوف يسـاعد شركتك على توفير آلاف الجنيهات، فكيف ذلك...؟!

وإذا لم تكن ميزانيتك كبيرة بحيث تتيح لك طباعة كلمات على الأظرف، فهناك حل أقل تكلفة وهو أن تضع رسالة على ماكينة طباعة الشعار الخاص بشركتك بحيث تطبع هذه الرسـالة الإعلانية مع شعار الشركة على المظروف. إن تكلفة هذه العملية محدودة ولكنها أسلوب فعال خاصة بالنسبة للشعارات الصغيرة مثل:

> الآن في الأسواق
>
> الطبعة رقم 160 من موسوعة من هو؟
>
> 32000 سيرة ذاتية
>
> من دار نشر آيه آند سي بلاك.

اطلـب من الشـخص المسـئول عن البريـد الصادر من شـركتك أن يعد الرسـائل بهذا الشكل.

الكوبونات واستمارات طلب الشراء

بعـد أن تعـرف حجم المسـاحة التي تمن حجزهـا لإعلانك في الصحيفـة، أو حجم الورقـة الإعلانية التي سـتوزع باليد أو البريد، فإن عليـك أن تفكر بعد ذلك في تصميم

استمارة طلب الشراء. فإذا نجحت في إثارة رغبة العملاء في شراء المنتج، فمن المهم بعد ذلك أن تكون طريقة طلب المنتج سهلة وميسرة. فإذا كانت استمارة طلب المنتج غير واضحة ومن الصعب ملئها فإن هذا سوف يقلل من حجم الطلبات على المنتج.

- تعلم من الخبراء كيف تصمم استمارة يسهل استخدامها. ومن أمثلة الاستمارات الواضحة السهلة استمارة التأمين أو استمارة عائد الضرائب السنوية. ففي هاتين الاستمارتين هناك مساحات بيضاء خالية لكل شيء ينبغي أن يكتبه العميل، ويمكنك أن تعرف من نظرة واحدة ما إذا كانت جميع المعلومات المطلوبة قد قدمت أم لا.
- واستمارة طلب الشراء يجب أن تكون صورة مصغرة من الإعلان ويذكر فيها جميع ميزات المنتج مرةً أخرى، وابدأ بذكر الميزة الرئيسية:

نعم، أريد أن أوفر بشراء المجموعة الكاملة من دائرة معارف الأطفال.

- اعرف الرقم الحقيقي للأشخاص الذين يقرؤون المجلة أو الصحيفة التي سيظهر بها إعلانك؛ فربما تكون من الصحف المتداولة على نطاق أوسع من العدد الأصلي للمشتركين فيها أو مشتريها. فقد يكون هناك آخرون يتبادلونها فيما بينهم سواء من أفراد الأسرة أو الأصدقاء. ولهذا فإنك إذا كنت تقدِّم بطاقة أو كوبونًا يتم قطعه من الإعلان، وإرساله لطلب المنتج فاحرص على أن تضع في الإعلان عنوانك ورقم تليفونك بشكل واضح في مكان آخر من الإعلان لا يتم قطعه، بالإضافة إلى وجودها على الكوبون المقطوع. فقد يحدث أن يقوم الشخص بقطع استمارة طلب الشراء لإرسالها ثم يكتشفون أن العنوان ليس موجودًا بها، ولكنه موجود في الإعلان المنشور بالمجلة.
- ومن الضروري أن تقدم في الإعلان أيضًا عناوين لموقع شركتك على الويب، وعنوان بريدك الإلكتروني وأرقام تليفوناتك، ومن الأفضل أن تكون أرقام تليفونات مجانية إذا كنت توجه هذا الإعلان إلى عملاء في منازلهم. فكثيرًا ما يحدث أن يتم قطع كوبونات عديدة ولكنها لا ترسل لطلب شراء المنتج. تأكد أن نظام الرد على المكالمات

التليفونية في شركتك سليم وجاهز لاستقبال المكالمات بمجرد نشر الإعلان. (جرِّب الاتصال بجميع الأرقام التي وضعتها في استمارة طلب الشراء قبل إرسال الإعلان إلى الصحافة، لكي تتأكد من أن هذه الأرقام صحيحة وعاملة).

- فكِّر في وضع استمارة طلب الشراء "كيف تحصل على المنتج؟" على موقع الشركة على الويب، وإذا كنت ستضعه على صفحة مطبوعة فمن الأفضل أن تضعه في الركن الأيسر أسفل هذه الصفحة حتى يمكن الوصول إليه بسهولة وبأقل مجهود (وإذا كان الإعلان باللغة الإنجليزية فيوضع في الركن الأيمن أسفل الصفحة). ومن الأفضل أن يكون في ظهر الكوبون المنشور في مجلة أو صحيفة إعلان آخر وليس مقالًا؛ لأن بعض القرَّاء قد لا يرغبون في إتلاف مقالات الصحف التي قد يعودون لقراءتها أو الاحتفاظ بها كمرجع. وتأكد أن الكوبون الخاص بك لا يوجد في ظهره كوبون آخر لمنتج آخر.

وفيما يلي قائمة ببعض النصائح المفيدة بشأن كيفية إعداد استمارات طلب الشراء الفعالة التي تحقق النتائج المطلوبة:

- أطلق على الاستمارة اسمًا مختلفًا مثل: فُرصة للحصول على المنتج، أو دعوة لعرض استمارة تقييم، طلب معلومات، استمارة طلب عينة مجانية.
- قدِّم الاستمارة مصحوبة بمظروف حتى لا يضطر المتلقي إلى البحث عن مظروف. استخدام البريد المجاني أو أنظمة الرد على الشركات كعروض لحث العملاء على الشراء. أما بالنسبة للبريد المتبادل بين الشركات فإن مثل هذه الأشياء لا تهم.
- حدد مدة زمنية معينة لسريان العرض.
- قدِّم هدية مجانية لمن يقوم بإرسال استمارة طلب الشراء في الحال. (ولا شك أن مخازن شركتك مليئة بالبضائع التي يمكن أن تستخدم لهذا الغرض).
- اجعل شكل الاستمارة بسيطًا – ولا داعي للاستمارات البارزة التي تقطع بطرق معقدة، مهما كان شكلها أنيقًا. وربما تكون قد رأيت كوبونات على هيئة خرائط أو تليفونات ولكن أكاد أجزم أن عددًا كبيرًا منها لم يتم إرساله.

- اكتب في الاستمارة عنوان بريد إلكتروني، وخطًا تليفونيًّا ساخنًا وآخر للفاكس. ضع صورًا توضيحية بجوار هذه الأرقام لجذب الانتباه، بحيث يستطيع العميل الوصول إلى الرقم بسرعة وسهولة ومن أجل تفادي الاتصال برقم آخر بطريق الخطأ.

- اترك مساحة كافية للعميل لكي يكتب فيها اسمه، وعنوانه ورقمه البريدي. فمن المكلف أن تعهد إلى قسم خدمة العملاء في شركتك بالاتصال والحصول على هذه المعلومات. اطلب من العملاء كتابة أرقام تليفوناتهم للاتصال بهم في حالة الاحتياج للاستعلام عن شيء. اكتب استمارة طلب شراء منتجاتك بنفسك وقبل أن تعدها في صورتها النهائية اطلب من العاملين في قسم خدمة العملاء - الذين يشكون عادة من غموض بعض فقراتها، أو عدم وجود مساحة كافية لكتابة بعض الأشياء - أن يلقوا نظرة عليها.

- اذكر فوائد المنتج مرة أخرى في استمارة طلب الشراء.

- كرر مرة أخرى شروط العرض.

- قارن بين السعر الأصلي للكتاب وسعره بعد الخصم.

- حدد أنواع بطاقات الائتمان التي تقبلها مع عرض صورة مصغرة لهذه البطاقات - فهذا يجذب الانتباه. اترك مساحة كافية لكتابة الرقم بأكمله بشكل مقروء. تجنب المربعات الصغيرة. تأكد من أن اسم بطاقة الائتمان وعنوانها مطابق لاسم وعنوان مقدم طلب الشراء. اترك مساحة كافية لكتابة معلومات إضافية إذا كان هذا ضروريًّا.

- اذكر اسم المنتج في استمارة طلب الشراء واعرض صورة للمنتج إذا كان لديك مساحة كافية لذلك.

- في الموضوعات ذات الطبيعة الحساسة استخدم ضمير الغائب (بدلًا من أن تقول "سوف تجد"، قل "وجد القراء") واستخدم ضمير المخاطب في الموضوعات العادية.

- حاول أن تضع جميع الحقائق (مثل: الترقيم الدولي للكتاب، وعدد صفحاته، وغير ذلك) بدلًا من ذكر أقل قدر من الحقائق.
- استخدم الكلمات التي تحث على النشاط والتصرف السريع لتشجيع القارئ على التصرف في الحال مثل: "لا تفوتك الفرصة"، "عبر"، "الآن".
- أعط طابعًا شخصيًّا لاستمارة طلب الشراء وذلك من خلال مخاطبة العميل بشكل شخصي، أي بطباعة جميع التفاصيل الخاصة به مسبقًا على استمارة طلب الشراء. وإذا كانت هذه العملية تتطلب كثيرًا من الجهد والمال، فجرب لصق ورقة بالعنوان على الاستمارة واستخدام المظاريف التي يكون بها مساحة شفافة تظهر من خلالها بعض محتويات الرسالة الموجودة بداخلها.
- قارن بين استخدام الكوبونات الملتصقة بالإعلان والكوبونات المنفصلة.
- قارن بين استخدام البريد الذي يتحمل العميل تكلفته والبريد المجاني، أو اربط بين هذه العرض وبين كمية البضاعة المطلوبة. وجرب أيضًا تقديم تأمين مجاني على المنتج في حالة طلب كمية كبيرة منه.
- ضع في الاستمارة مزيدًا من المربعات التي يمكن أن يضع العميل فيها علامة لتحديد خيارات معينة مثل طلب الحصول على كتالوج المنتجات، أو طلب إبلاغه بالكتب التي ستصدرها الدار في نفس المجال أولًا بأول وذلك لكي يظل العملاء على علاقة بك حتى إذا لم يكونوا يرغبون في شراء المنتج الحالي الآن.
- جرب استخدام ألوان مختلفة لاستمارات طلب الشراء، أو استخدام لونًا مختلفًا للاستمارات الملحقة بالإعلانات.
- إذا لم تكن استمارة طلب الشراء محاطة بثقوب perforated لكي يسهل فصلها، فاطبع خطًا منقطًا حول استمارة طلب الشراء مع رسم صورة لمقص حتى يعرف العميل حدود الاستمارة التي يجب قصها. اكتب كلمة "اقطع من هنا" بجوار هذا الخط. قدِّم إرشادات للناس حول كيفية إرسال الطلب إليك مرةً أخرى.

- أرفق بالإعلان استمارة ثانية لطلب إضافي.
- ألصق طوابع بريد حقيقية على استمارة الرد وتأكد أنها موضوعة بشكل واضح من خلال الفتحة الشفافة في المظروف قبل فتحة: فهذا يزيد من مصداقية نظام مراسلاتك ومن إدراك القارئ لقيمته.
- اطلب في استمارة طلب الشراء كتابة جميع المعلومات التي تعتقد أنك قد تحتاج إليها في المستقبل عندما ترغب في الاتصال بالعملاء مرةً أخرى. (ولكن انتبه: فأنت إذا طلبت معلومات أكثر من اللازم فإنك قد تجعل العملاء ينصرفون عن الرد عليك).
- حدد بوضوح اسم الشخص أو القسم الذي تقدم إليه الشيكات.
- قدِّم خيارات مختلفة لنظم الشراء مثل الاشتراكات (وأكد للعميل أنه لن تكون هناك مشكلات، أو ليس هناك إلزام بالشراء؛ وإمكان الحصول على خصم).
- ضع رقمًا كوديًّا لاستمارة طلب الشراء؛ وذلك لكي تعرف من خلاله نوع الإعلان الذي حقق لك إقبالًا أكثر من غيره.
- يطلب من العميل أن يذكر لك اسم صديق يمكن أن ترسل إليه بمعلومات حول منتجاتك.

كتابة إعلان ترويجي لكتب لا تفهم محتواها

من الشائع جدًّا في مجال النشر أن يطلب منك كتابة إعلانات خاصة بكتب لا تفهم محتواها، أو إعلانات موجهة نحو سوق ليس لك علاقة بها. يجب أن تعرف، أولًا، أنك لست مضطرًّا إلى اتباع أسلوب خاص في كتابة مثل هذه الإعلانات إذا طلب منك ذلك. فأفضل طريقة لتقديم معلومات الناشر هي أن تقدم في أبسط صورة ممكنة، لذلك يجب أن تتحاشى استخدام الجمل أو الفقرات الطويلة أو الأساليب النحوية المعقدة. لا تعد كتابة المقدمة الأولية الطويلة المعقدة التي وضعها مؤلف الكتاب أو محرره، على

افتراض أنها عندما تصل إلى السـوق الملائمة سوف تفهم بوضوح. وتذكر أن المعلومات القليلة التي ستكتبها في الإعلان سوف يقرأها أيضًا عدد لا بأس به من الناس العاديين غـير المتخصصين في الموضـوع مثل: بائعي الكتـب، والمندوبين، وأمنـاء المكتبات والذين يحلـوا محل الأكاديميين عندما يقومون بإجازاتهم السـنوية أو يأخذون إجازات لرعاية الأطفـال. وهناك نقطة أخـرى يجب أن تنتبه إليها وهي أن اللغة الإنجليزية قد لا تكون هي اللغة الأولى لمتلقي الإعلان.

وقبـل أن تحـاول حل غموض الموجز الذي يقدمه لك قسـم التحرير، فكِّر في السـوق الذي سـتوجه إليه إعلانك. وربما يكون الجمهور أكثر اهتمامًا بمعالجة الموضوع وحداثة المحتوى أكثر من اهتمامه بسمعة الناشر أو سرعة وصول الكتاب. وإذا طلب منك أن ترتب بعض المعلومات المطلوبة الأخرى حسـب أهميتها، فإليـك هذه القائمة المقترحة لترتيب أولوياتك والتي وضعت بناءً على عدد من استطلاعات إزاء عدد من الأكاديميين:

- قائمة المحتويات.
- موجز مختصر للملامح الأساسية للموضوع.
- وصف تفصيلي للمحتويات.
- جمهور القرَّاء المستهدف ومستواهم.
- المعلومات المتعلقة بالمؤلف.
- مقتطفات من استطلاعات آراء المتخصصين.
- نماذج من الصفحات.
- صورة الغلاف.

والفقـرة الأخـيرة هي الأقل أهمية – وأشـك في أن هناك من بـين الأكاديميين من يقبل علـى اقتنـاء الكتاب لمجرد أن شـكل الغلاف أعجبه – ولكن أعتقـد أنه لا بأس أن تقوم في الإعـلان صـورة لغلاف الكتاب إذا كانت ميزانيتك تسـمح بذلك. فالكتاب الذي يتم

إخراجه بشكل جيد سوف يحظى بإعجاب الكثيرين (وربما يجذب عدد من المؤلفين للتعامل مع دار النشر). هذا بالإضافة إلى أن الاهتمام بشكل الغلاف يعكس أهمية الكتاب الذي تنشره، والصورة المنشورة على الغلاف تعكس قيمته وأنه يستحق ما يدفع فيه من ثمن ومدى العناية التي روعيت في إعداده ونشره.

وهناك سبب آخر لوضع صورة الغلاف في الإعلان وهو الانطباع الذي سيحدثه لدى المستخدمين المنتظرين. وكثيرًا ما ألاحظ أن الطلبة يميلون إلى اتخاذ قرارات سريعة بشراء الملابس أو الأقراص المدمجة (CD) على أساس المظهر الخارجي أو الانطباع ونفس الشيء قد ينطبق إلى حد كبير على شراء الكتب. وربما يكون من الواجب أن يكون دافعهم لشراء الكتب مختلفًا، ولكن هذا ما يحدث.

والمعلومات المكتبية الخاصة بالكتاب يجب أن تكون صحيحة ودقيقة، لا أن تكون قائمة على التوقعات والأمنيات المتفائلة.

وينبغي أن تتضمن هذه المعلومات العناصر التالية:

- المؤلف.
- العنوان.
- سلسلة الكتب (إن وجدت)
- الناشر.
- تاريخ النشر.
- مساحة الصفحة.
- الرسوم التوضيحية؛
- الرقم الدولي للكتاب.
- الحاشية.
- الحجم.

التعريفات الطويلة والمعقدة بالكتاب

التعريف بالكتاب القادم هو أول نوع من المعلومات تتلقاها عنه، وإذا كان عبارة عن مقال طويل ومعقد كتبه محرر الكتاب أو مؤلفه، فقد ترغب في وضعه كما هو في الإعلان دون أن تحاول حتى تبسيطه أو اختصاره إذا كان طويلًا، خاصة إذا لم يكن لديك فكرة عن الموضوع ولم يكن لديك الوقت الكافي لذلك. ولكن تذكر أن معظم الأكاديميين يستطيعون

أن يحـددوا مـن نظرة واحدة للعنـوان إذا كان موضوع الكتاب يهمهـم ويدخل في نطاق تخصصهـم أم لا، ولهـذا فإن تقديم قائمة تفصيليـة بمحتويات الكتاب أفضل دائمًا من تقديم وصف مطول للمحتوى.

ولكـن انتبـه، فأنت كلما قـرأت التعريف الصعب مرات عديدة كلما أصبح أسـهل في نظرك وأصبحت تعتقد أنك تفهم معناه. ولهذا ينبغي أن تتمسك بانطباعك الأول عنه. وتذكـر أن هنـاك عددًا كبـيرًا من غير المتخصصـين الذين يحتاجـون إلى فهم ميزان الكتاب أيضًا.

مـن أين تبدأ؟ إنـني مولع بتقليد الفنانة العصرية كورنيليا باركر Cornelia Parker وهي تهدم سقيفة في حديقة - إنها تقوم بقياس المسافات التي ستقع فيها قطع الخشب، ثم تربط هذه القطع معًا بالأسلاك ثم تعلقهم حسب النموذج المختار، والذي يشبه سقف متحـف تـات Tate Gallery في لندن. وفي المنتصف هناك الكثـير من القطع الصغيرة، ولكـن حول جوانب الحجرة توجد القطع الكبيرة (السـقف، والحوائـط، والباب، وإطار النافذة). اتبع نفس النهج مع النص الذي تتعامل معه. فبدلًا من تحريره وتعديله (وهو مـا يؤدي ببسـاطة إلى زيـادة تعقيده ويجعله أقل سلاسـة، بل وقد يبـدو وكأنه ترجمة رديئـة). أعـد بناء هذا النص. اقـرأه ببطء. ابحث عن جميع الأفكار الرئيسـية حاول أن تقسـم الجمل الطويلـة، وتبحث عن الخصائص الرئيسـية وتبرزها على هيئة نقاط. قسـم الفقرات الطويلة حتى يبدو النص أكثرًا يسـرًا وسـهولة في قراءته. اشرح للمحرر (للمؤلف) ما تريد أن تفعله واطلب منه أن يراجع نتائج عملك.

حـاول ألا تبـدأ إعلانك بجملة أو فقـرة عامة؛ فالتعميمات تتعلـق عادةً بفهمك أنت لمحتـوى الموضوع وليس لها علاقة بما يريد الأكاديمـي المتخصص أن يعرفه. وإذا كانت كتابـة جملـة أو تعليق عام تسـاعدك على بـدء كتابة الإعلان فافعل ذلـك، ولكن يجب أن تمحيهـا بمجرد انتهاءك مـن كتابة الإعلان؛ ويجب أن تجعـل الإعلان يبدو مكتملًا بدونها. حاول أن تجيب على الأسئلة التالية:

- إذا كان هذا الكتاب طبعة جديدة من كتاب نشـر من قبل، فما الذي تغير فيه عن الطبعة السابقة؟ هل لديك معلومات حقيقية عن عدد الكلمات الموجودة في الفهرس وعدد الفصول التي أعيدت كتابتها من جديد بشكل مختلف؟
- هـل هـذا كتاب مدرسـي؟ وما هي الدورة الـتي أعد من أجلها هـذا الكتاب؟ ولأي مستوى من مستويات الطلبة؟
- من الذي قام بمراجعته أو الموافقة عليه؟ وفي أي صورة من صور النشـر؟ إن رأيك لن يكون على نفس القدر من الأهمية مثل آراء الأكاديميين والمتخصصين.
- مـن هو مؤلف الكتاب؟ اكتب مؤهلاته، والمنصب الذي يشـغله حاليًا، ومجال بحثه المتعلق بموضوع الكتاب.
- هـل أوضحـت ما إذا كان الكتاب عبارة عـن مجموعة من الكتابات بأرقام عدد من المؤلفـين أم أنـه كتاب جديد تمامًا؟ تأكد من أن توضح أيضًـا إن كان الكتاب يدور حول وقائع مؤتمر معين.
- كيـف يمكـن لمتلقي الكتاب أن يتصل بالناشـر؟ هل هناك موقع للناشـر على الويب أو آلية للدر على طلبات الحصول على عينات من بعض الكتب لفحصها، وهل هناك عنوان بريد إلكتروني أو رقم تليفون لطلبات الشراء؟
- كيف سيقوم المشتري الذي يريد أن يطلب كتابًا معينًا بدفع ثمنه؟ وهل يتم بيع هذا الكتاب للمجموعات أو الشركات وليس للأفراد؟
- ما هي تسهيلات الدفع؟ وما الضمانات التي ستحتاج إلى تقديمها؟
- هل يبدو أن إعلانك به محاولة لإقناع العميل بشراء السلعة أكثر من اللازم، أو به نـوع مـن الإلحاح، من الأفضل أن تتجنب هذه الطريـق، فهي لن تكون مقنعة وربما تثير شكوك المتلقي.

تخلص من جميع أساليب الترويج الأكاديمية التي يتبعها الناشرون، وتخلص من الكلمات المألوفـة في مجال النشـر ولكنهـا تبدو غريبة وغـير مقنعة للأشـخاص العاديين. ومن

الكلمات التي يجب أن تبحث عنها بشكل خاص لحذفها كلمة "ذو مكانة رفيعة" وكلمة "فريد من نوعه" وكلمة "شامل تمامًا لكل شيء". وبدلًا من استخدام هذه الكلمات، حاول أن تحدد بالضبط ما تعنيه بالنسبة للمنتج الذي تعلن عنه، وعندئذ سيصبح إعلانك أكثر إقناعًا. وفيما يلي نقدم مثالًا للرطانة الأكاديمية الشائعة في مجال النشر، والأمر المثير للسخرية أن هذا الإعلان يروج لنسخة جديدة معدلة من أحد الكتب المدرسية في مجال الاتصالات:

"لقد كتب هذا الكتاب بأسلوب واضح وسلس وأعده مجموعة من المؤلفين المعروفين الذين استخدموا أسلوبًا جديدًا مبسطًا وطريقة تعليمية جديدة".

إن هذه الجملة تتضمن أربعة أفكار رئيسية، هي:

- أسلوب كتابة واضح.
- مؤلفون مشهورون.
- محتوى منظم.
- تقديم أسلوب تعليمي جديد.

لقد قام كاتب الإعلان بربط هذه النقاط معًا في جملة واحدة، وبالتالي لم يعد من الممكن ملاحظة أيًا منها. وبدلًا من ذلك يمكنك أن تقف عند النقطة الأكثر أهمية وتتحدث عنها بمزيد من التفصيل كالتالي:

"هذا الكتاب من الكتب التعليمية الشهيرة، ولكن رغم أن العنوان قد يكون مألوفًا بالنسبة لك، إلا أن هذه الطبعة الجديدة بها أشياء جديدة تمامًا يجب أن تجربها".

ويمكنك بدلًا من ذلك أن تقدم الأفكار المختلفة على هيئة نقاط (كما أوضحنا من قبل).

إن اللغـة الأكاديمية أكثر تعقيدًا. ولكن قد تكون هناك كلمات معينة يجب أن تضعها في إعلانـك ككلمـة بارزة لكي توضـح أن الكتاب يتناول قضايا معاصـرة، (مثل كلمة ما بعـد الحداثة "Postmodern")، وأخيرًا اطلب من المحرر أو المؤلف أن يلقي نظرة على إعلانك قبل نشره.

نموذج لإعلان واضح وغير مزدحم بالتفاصيل

وصلني الإعلان التالي في أحد كتالوجات الناشـرين، وقد غيرت هنا التفاصيل الخاصة بالمؤلف.

ثقافات الاستهلاك

التجـارة، وصفات الذكـورة والمجال الاجتماعي في أواخر القرن العشـرين في بريطانيا

جيف داد

يدرس كتاب ثقافات الاسـتهلاك أسـلوب بناء الصور الذكورية وما له من تأثـير على الهوية، والجنسـية والسياسـة، ويبـدأ بعرض الصـورة العامة للشـخصية الذكورية في المجال الاستهلاكي، كما تظهر في الأزياء المنتشرة في الشـوارع والمنازل والتي تشـجع الرجال على النظر لأنفسهم كأشخاص مكتملي الرجولة. ويلي ذلك شرح تفصيلي لمجموعة من التأثيرات بدءًا من ثقافة الأبيض والأسود، والتي يعاد فيها إنشاء الرجال كجزء من مشهد ما بعد الحداثة في المدينة.

وقد اسـتطاع جيـف داد أن يلتقـط الحيوية والنشـاط والتداخل بين لغات الثقافة المدنية في فترة ما بعد الحداثة والعناصر المكونة للثقافات الفرعية التي تنـدرج تحتها. وهو يدرس المفارقات والتناقضـات المرتبطة بالطبقة الاجتماعية، وباللون وبسمات الرجولة التي يراها متمثلة في هذه الأشياء.

لا شك أنني سأنصح باختيار عنوان أكثر موضحًا أو حتى عنوان فرعي يوضح محتوى الكتاب - فمن الواضح أن الكتاب يهتم في المقام الأول بدراسة سمات الذكورة وهذا بالطبع ليس واضحًا من العنوان. إذا بدأت تعريف الكتاب بتكرار كتابة العنوان مرة أخرى فهذا التكرار يبعث على الشعور بالملل؛ ومن الأفضل أن تبدأه بسؤال. وهذا مثال رائع على استخدام الرطانة الأكاديمية، وهو يتمثل في استخدام الكلمات المألوفة بالنسبة للمتخصصين في الموضوع، أما بالنسبة للأشخاص العاديين فإنها تجعلهم يتوقفون عن القراءة وهؤلاء الأشخاص قد يكونون على غير دراية بالموضوع ولكنهم هم الذين يتخذون قرار الشراء.

إن هذا العنوان سوف يظهر في الجزء الخاص "بالكتب التي ينصح بقراءتها" في إحدى قوائم القراءة، وليس في كتاب مدرسي. ولهذا فإن كاتب الإعلان يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يلفت نظر القارئ إلى كتابه. ويمكنك أن تستخدم الأسئلة لجذب الانتباه. والآراء المقتبسة أيضًا من الوسائل الجيدة لجذب انتباه القارئ، ولكن مثل هذه الآراء لن تكون متاحة قبل نشر الكتاب، ولهذا فإن أفضل خيار أمامك هو أن تبحث عن أكاديمي متخصص في إحدى الجامعات على أن يكون من الشخصيَّات المعروفة لدى الدارسين والباحثين في مجال الكتاب. وفي هذه الحالة يمكن أن يكون الكتاب جزءًا من سلسلة، ومن ثم يمكن أن تطلب من محرر السلسلة أن يقدم تقييمًا عامًّا لأهمية هذا الكتاب.

وإليكم بعض التعديلات المقترحة على العنوان الفرعي للكتاب الذي نتحدث عنه:

ثقافات الاستهلاك

النظرة للرجل في نهاية القرن العشرين في بريطانيا.

جيوف ديد

ما هو مصدر الصورة العامة الشائعة للرجل في هذه الأيام؟ وكيف تؤثر هذه الصورة على نظرتهم لأنفسهم وعلى العلاقات بين الجنسين؟

يبدأ هذا الكتاب الجديد بدراسة صورة الرجل في الإعلانات، وكيف تشجع هذه الصورة الرجال على النظر لأنفسهم من ناحية الذكورة. ويقدم هذه الكتاب بعد ذلك دراسة لمجموعة من العوامل المؤثرة، سواء تلك العوامل الموجودة في ثقافة البيض أو السود، وهو يناقش العديد من القضايا المتعلقة بالطبقة الاجتماعية، واللون والجنس ولهذا فإن هذا الكتاب يعتبر إحدى الدراسات أمهمة التي تعكس الوجه الدائم التغير للثقافة المدنية وما يندرج تحتها من ثقافات فرعية.

"دراسة لقضايا ما بعد الحداثة التي تتسم بالغموض والتغير السريع"

ديفيد إيفانز، كلية سيلفرميث، لندن.

كيف تعرض إعلانك وتدافع عنه؟

إن الدافع لتغيير النص الذي كتبه شخص آخر دافع قوي جدًّا ومن الصعب مقاومته. فإذا عرض على أي شخص نص كتبه شخص آخر، فإنه سوف يفكِّر على الفور في طريقة أفضل لصياغته. والنص الإعلاني الذي يعرض على الإدارة لأخذ الموافقة عليه هو في الغالب نص سيتم إدخال تغييرات عليه، كجزء من عملية الإدارة (وإلا فلن يكون هناك دليل على أن الإدارة قد قامت بعملها في تقييم النص). فكيف تستطيع التعامل مع هذه المشكلة الصعبة؟ إليك بعض الاقتراحات.

- حاول أن تؤثر على طريقة قراءة الآخرين للنص الإعلاني الذي أعددته. فأنا أرسل الإعلان دائمًا مصحوبًا برسالة بالبريد الإلكتروني أو خطاب يوضح الأبحاث التي قمت بها حول المنتج والسوق، ولماذا كتبته بهذا الأسلوب بالذات. فالمتلقي إذا فهم أن هذه المسودة المقدمة جاءت نتيجة لتفكير مفصل ومستفيض، فإنه سيكون أقل ميلًا إلى تغييرها. وهذه النقاط يجب أن تقدم مكتوبة لا أن تقولها فقط (فالشخص الذي تريد لفت نظره إليها قد يكون مشغولًا بالقراءة وليس مصغيًا إلى ما تقوله).

- حاول أن تكون لجنة الموافقة مكونة من أقل عدد ممكن من الأشخاص. فكلما ازداد عدد الأشخاص الذين ستبعث بهذه المسودة إليهم كلما أصبحت هناك مزيد من التغييرات التي سيتم إدخالها، وإذا وافقت على كل هذه التغييرات فسوف يؤثر ذلك تأثيرًا بالغًا على التسلسل المنطقي للإعلان.
- إذا حددت موعدًا نهائيًا لتسليم التعديلات، فلا تحاول أن تلح على الأشخاص الذين لم يقوموا بتسليمها للانتهاء منها بسرعة.
- هناك كثير من التغييرات التي يلغي كل منها الآخر؛ ولن تستطيع إدخال جميع هذه التعديلات دون التأثير على ترابط الإعلان وتسلسله المنطقي.
- تذكر أن عددًا قليلًا جدًّا من الناس هم الذين يحتفظون بنسخة من التصحيحات التي أدخلوها!

والروائية فاي ويلدون - التي كانت تعمل في السابق كاتبة إعلانات - لها أسلوب فعال في التعامل مع هذا التوصيات. فهي تقوم بإجراء الأبحاث، وكتابة النص الإعلاني وتوزيعه ثم تنتظر رؤية ما يقترح من تصحيحات. وعندما تصل إليها هذه التصحيحات، تقوم بإدخالها كلها على النص، ثم تعيد توزيعه على هؤلاء المصححين وعندما يردون عليها في نزع لرداءة النص، تقوم بتوزيع النص الأصلي عليهم مرة أخرى، وفي هذه المرة تتم الموافقة عليه بالإجماع.

وإذا كانت لديك مشكلات دائمة مع أحد المديرين بسبب آرائه السلبية بشأن كل ما تعرضه عليه من إعلانات فجرب هذه الأفكار:

- ذكر هذا الشخص بطريقة لبقة ومهذبة أن الآراء إذا كانت سلبية دائمًا فإنها تقلل من دافعية فريق العمل وحماسهم. اسأله إذا كان يستطيع أن يضع علامة "صح" وأن يكتب تعليقات إيجابية بجوار الأشياء التي يحبها في النص، تمامًا كما يضع خطوطًا حمراء تحت الأشياء التي لا يحبها. إن هذا سوف يرفع من مستوى الثقة بالنفس، فمعظمنا يستجيب للتشجيع بشكل أفضل من الاستجابة للنقد المستمر وابراز الأخطاء.

- يمكنك أن تلمح له ضمنيًّا أن إدخال هذه التعديلات سوف يستغرق وقتًا طويلًا، وأنك ترغب في أن تعملا معًا من أجل تحسين الأداء، ولكي يكون هناك استغلال أفضل للوقت.

- ابدأ نقاشًا داخليًّا حول أسلوب الحديث الذي تريد إنشاءه، وكيف تريد أن تصل إلى اتفاق معه (هذا هو ما يسمى "التوجه"). اطلب من هذا المدير أن يعطيك أمثلة للمؤسسات أو الأشخاص الذين يمثلون من وجهة نظره القيم الجوهرية للمؤسسة، وحاول أن تعمل بنفس طريقتهم. إن التوصل إلى تفاهم مشترك حول ما هو مقبول يعتبر أمرًا مهما بالنسبة لكليكما. والدخول في نقاش إيجابي للتوصل إلى هذا التفاهم يعبر أفضل بكثير من الانتقادات المستمر والشعور بأنه ليس هناك شيء صحيح على الإطلاق.

- وأخيرًا، حاول أن يكون لديك شعور بالمنظور العام والغرض الأساسي من الإعلان. وعندما يحاول الآخرون تغيير ما كتبته، حاول أن تميز بين النقد الصادق البناء (الذي يقدم بالفعل بديلًا أفضل لبعض النقاط الموجودة في إعلانك) ومجرد الرغبة في التدخل وتغير النص الأصلي. ولكن عليك أن تفكِّر بموضوعية في شعورك عندما يدخل الآخرون تصويبات على عملك. فإذا كنت تنظر لعملك بموضوعية، وكنت دقيقًا في التصويبات التي تدخلها أنت نفسك على أعمال الآخرين، فإن هذا سوف يفيدك كثيرًا عندما تحتاج إلى تكليف كاتب حر بكتابة الإعلان أو تكليف أحد أفراد فريق العمل في الدار بذلك.

الفصل الرابع

إخراج المواد التسويقية وتوزيعها

التصميم Design

بعد الإنتهاء من كتابة النص الإعلاني ينبغي تقديمه بطريقة مناسبة للتوزيع على نطاق أوسع. وهذا يتضمن اللجوء إلى المصمم لوضع التصميم المناسب. وقد يكون لديك قسم خاص للتصميم في الدار. وميزة وجود مثل هذا القسم هو أنه سينفذ لك العمل بسرعة وسهولة- ويمكنك أن تنتهي من هذا العمل بدءًا من وضع مسودة التصميم وحتى الموافقة على الصورة النهائية للإعلان في نصف يوم فقط. ويمكنك أيضًا أن تكلف إحدى شركات التصميم الخارجية أن تصمم هذا الإعلان أو تكلف به أحد المصممين الذين يعملون بالقطعة.

وفي حين أن معظم دور النشر لديها قسم التصميم الخاص بها، نجد أن هناك بعض دور النشر حاليًا تجد أن تكيف جهة خارجية بهذه الأعمال أقل تكلفة، بدلًا من إنشاء قسم كامل به عدد من المصممين الذين يحصلون على رواتبهم طوال الوقت. فصناعة النشر صناعة موسمية، وهذا يعني أنك قد تحتاج في بعض الأحيان إلى عمليات تسويق

سريعة ومكثفة. وقد تحتاج إحدى الشركات لخدمات عدد من المصممين في أحد الشهور، ولكنها قد لا تحتاج منهم في شهر آخر إلا إلى القليل من العمل. وفي الغالب، يقوم فريق العمل في الشركة بإعداد مواد التسويق التقليدية العادية (مثل صفحات الويب، والإخطارات المسبقة) ولكن من الخطأ أن نعتقد أن فريق العمل سيستطيع إعداد وإخراج المعلومات المقدمة إليه في الشكل المناسب دون الحصول على تدريبٍ كافٍ على استخدام المعدات المناسبة.

ومهما كان الشخص الذي ستكلفه بوضع التصميم تذكر في النهاية أن الإعلان إعلانك أنت. وأنت قد لا تكون مؤهلًا لوضع التصميم، وكذلك العملاء في السوق، ولكن لديك الذوق والفهم اللذان تستطيع أن تميز بهما بين التصميم الجيد الذي يمكن قراءته بسهولة والتصميم غير المناسب. وتذكر قصة ملابس الإمبراطور الجديدة: إن الطفل الصغير - الذي لم يتعلم أصول الإتيكيت في البلاط الملكي - هو الذي قال أن الملك لا يرتدي أي شيء.

ما مواصفات التصميم الجيد؟

إن التصميم الجيد للإعلان يشجع العملاء في السوق المستهدفة على قراءته، وفهم الرسالة الإعلانية والاستجابة لاقتراح شراء الكتاب. والتصميم الجيد يجب أن يحث العملاء على شراء المنتج دون إلحاح، وأن تقدم الرسالة الإعلانية بشكل ضمني وليس بشكل صريح. وقد قال كيت هيبرت kate hybert صاحبة شركة هيبرت للتصميم Hybert Design: "إن الإعلان المصمم تصميمًا جيدًا يبدو وكأنه بسيط وسهل في تصميمه، والإعلانات كلها يجب أن تصمم بهذه الطريقة". وإذا بدأ القرّاء في إبداء إعجابهم بالهوامش المزخرفة المحيطة بالنص، فهل يمكن أن يعودوا مرة أخرى لقراءة فوائد المنتج؟

حاول أن تزود نفسك بالمعرفة التي تمكنك من التعرف على التصميم الجيد. ابدأ بإلقاء نظرة سريعة على الكتب وغيرها من المنشورات التي يحتمل أن تكلف بالإعلان

عنها والوسيلة التي سوف تستخدمها في الإعلان، وقيِّم تأثير هذه الوسائل. لاحظ تصرفاتك وعاداتك وأنت تتصفح الويب - ما هو نوع الصفحات التي تجد صعوبة في قراءتها ولماذا؟ اقرأ كتاب إيرتست جومبرش "قصة الفن" the story of art (1995) وكتاب ديفيد أوجيلفي david Ogilvy وهو بعنوان "أسلوب أوجيلفي في الإعلان" "Ogilvy on Advertising (2007). قم بزيارة متاحف الفن، اطلب الاطلاع على مؤهلات المصممين أو الاطلاع على أرشيف الإعلانات الخاص بالشركة، اقرأ المجلات المتخصصة مثل مجلة كريتيف ريفيو "creative review" و"ديزاين ويك "design week"، وحاول أن تنمي تذوقك للتصميم من خلال هذه الأشياء. ويجب أن تنتبه أن هذه العملية لا تتم دفعة واحدة بل يجب أن تصبح عادة - ومن المهم أن تظل دائمًا على اطلاع على أحدث طرق التصميم. فالتصميم سريع التغير كالأزياء وموديلات السيارات - فكلما تتغير أزياء الملابس تتغير أيضًا أساليب التصميم التي يمكن أن تبدو قديمة وانتهى موسمها كالملابس تمامًا.

كيف يُقرأ النص الإعلاني؟

المصمم يحتاج إلى نص، وقد تكون في حاجة إلى إلقاء نظرة أخيرة على هذا النص قبل أن تسلمه لغيرك كما فعل المؤلف الذي كتبه أو الشخص الذي طلب إعداده. وأنت ستبدأ القراءة من بداية الصفحة وتستمر في القراءة بشكل منهجي حتى نهايتها باحثًا عن الأخطاء الهجائية أو الأفعال المكررة. (وقد تفوتك بعض الأخطاء دون أن تنتبه لها، فمن الصعب أن يراجع الشخص نصًا كتبه هو خاصة إذا كان هذا النص مكتوبًا على شاشة الكمبيوتر).

ومن ناحية أخرى، فإنك إذا كنت تستطيع أن تتخيل أنك تنظر إلى النص بعد فترة من الوقت، أو أنك تراه للمرة الأولى في صورته النهائية كإعلان، فستجد أنك تقرأ دون انتباه أو اهتمام. والقرَّاء الذين لا علاقة لهم بالموضوع يبحثون فقط عما يجذب انتباههم، ويديرون أعينهم بين السطور بحثًا عما يهمهم ومن المؤكد أنهم لا يشعرون أن من واجبهم أن يقرأوا كل ما يقدم إليهم. إنهم قد ينظرون إلى العنوان أو الصورة،

وربما إلى التعليق المكتوب تحت الصورة. وقد ينجذبون إلى قراءة التعليقات المكتوبة بين علامتي تنصيص. فآراء الآخرين تجذب اهتمام أكثر من رأي المعلن نفسه. وإذا وجدوا ما يحرك اهتمامهم فإنهم قد ينظرون إلى نهاية السطر الأخير في الصفحة لكي يعرفوا اسم المعلن. وعندها فقط سيبدأ القرَّاء المهتمون في قراءة النص الأصلي. ومعظم الناس لن يذهبوا إلى هذا الحد. وإذا كان الناس يقرأون الإعلان على شاشة الكمبيوتر فإن عتبة الشعور بالملل عندهم قد تكون أكثر انخفاضًا. ونحن جميعا اليوم نريد الوصول إلى المعلومات بطريقة أسرع، وإذا لم نجد ما يجذب اهتمامنا فإننا ننتقل إلى شيء آخر في الحال. والمادة الإعلانية لا بد أن تعمل بأقصى طاقتها لجذب الانتباه حتى تكون هناك استجابة للإعلان.

والرسالة واضحة هنا، فأنت لا تستطيع جذب انتباه القرَّاء هكذا بدون مجهود، ولهذا يجب أن تستخدم ما في متناول يدك من وسائل لتشجيع الجمهور على قراءة الإعلان: من خلال الكلمات التي تستخدمها، والرسوم التي تقدمها والتصميم النهائي الذي يجمع كل هذه العناصر في وحدة واحدة.

ومعظم المنشورات يكون لها أسلوب ونظام معين في قراءة مقالاتها، والوعي بهذا الأسلوب يمكن أن يساعدك على تقديم معلوماتك الترويجية بالطريقة التي يمكن أن تجعلها أكثر قدرة عل جذب الانتباه. ابدأ بملاحظة عاداتك في القراءة.

إذن كيف تقرأ أنت؟ إن كثيرًا من الناس يقلبون صفحات المجلة بسرعة من نهايتها حتى بدايتها وهو يلقون نظرة سريعة على محتوياتها، ولهذا فإن الجزء الداخلي من الغلاف الخلفي يعتبر من المناطق المهمة لوضع الإعلانات القادمة. وبالمثل فإن من الشائع أن تبدأ قراءة صحيفة بتقليب صفحاتها بسرعة، بحيث تستعرض العناوين وترى فيها ما يمكن أن يجذب انتباهك. وبعض الناس يتوقفون لقراءة المقالات الموجودة تحت العناوين التي استوقفتهم وبعضهم يعود إلى المقال بعد أن ينتهي من الاطلاع على أقسام معينة في الصحيفة اعتادوا قراءتها ويجدون عادة أشياء تهمهم: مثل أعمدة أخبار المجتمع أو الأخبار المحلية أو صفحة الرسائل. وكثير من الصحف تقدم جزءًا خاصًا

بالأخبـار الموجزة في الصفحات الأولى، وبذلك تتيـح للقراء الإلمام بملخص الموضوعات المنشـورة في الصحيفة لهذا اليوم بشـكل سـريع. وفي هذا الموجز توجد إشـارات لأرقام الصفحات التي تنشر فيها هذه الموضوعات بالتفصيل لمن، يريد الاطلاع على المزيد.

وهـذه كلهـا من الأماكن الجيـدة التي يمكن أن تضع فيها إعلانك، سـواء على هيئة إعـلان مدفوع الثمن أو عن طريق مقال نقدي يتناول هذا الكتاب. أما بالنسـبة لي فإن أول شيء أقرأه هي صفحة الوفيات، وحتى عندما أقرأ هذه الصفحة فإنني أبدأ بقراءة الفـترة الختامية في كل نعي منشـور فيهـا، وذلك لكي أعرف عدد أصدقـاء وأبناء هذا المتوفى قبل أن أنتقل إلى قراءة نعي آخر، وإذا وجدت في هذه الصفحة ما يثير اهتمامي فإنـني أقـرأ النعي بأكلمه. ولا شـك أن هناك كثيرين يفعلون مثلـي، وقد اقترحت على دار نشـر إيـه آند سـي بـلاك a & c black أن تضع في هذه الصفحـة الإعلان الخاص بمسوعتها التي تتناول سيرة حياة المشاهير وهي بعنوان "who's who" (خاصة أن هذا العنوان يجذب الأشخاص الذين يريدون أن يعرفوا الكثير عن حياة الآخرين). وقد آتت هذه النصيحة ثمارها.

والإعلانات البريدية تقرأ بطريقة معينة أيضًا، وقد خصصت الفصل الخامس لمناقشة الإعلان عن طريق الرسائل البريدية المباشرة، حيث ستجد فيه مزيدًا من المعلومات حول هذه الطريقة، ولكن يمكنني أن أقول هنا باختصار أن عنوان الرسالة هو أول شيء يقرأ ثم يليه التوقيع وبعد ذلك حاشية الرسالة أو ختامتها. انظر إلى الرسالة التالية التي ستصل إليك وسوف وسترى أن المرسل قد توقع أن يكون هذا هو أسلوب في القراءة.

كيف تجد المصمم المناسب؟

إذا كان هنـاك قسـم للتصميم في شـركتك فسـوف يكـون عليك اختيـار المصمم الذي سـتكلفه بعمل تصميم الإعـلان، وقد يكون هنـاك مصمم معين تفضلـه، حاول أن تكلفه بمهمـة تصميـم الإعلان (ولكن قد تكون هنـاك بعـض الصعوبات خاصة إن كان للمدير رأي آخر).

والبحث عن مصممين يعملون لحساب أنفسهم أو شركات تصميم محلية قد يحتاج إلى مزيد من الجهد، ولكن في معظم المدن التي يزداد فيها الطلب على عمل التصميمات ستجد هذه الخدمات متاحة. اسأل زملاءك وأصحاب المطابع الذين تتعامل معهم. ابحث في الأدلة الخاصة بالتجارة المحلية وأصحاب المهن الحرة. ومن المهم أن تضع في اعتبارك مستوى الخدمة التي تطلبها. فالمصمم الحر الذي يعمل بمفرده ولديه المعدات الخاصة بالنشر عبر الإنترنت يمكن أن يكون هو الاختيار المناسب إذا كنت تريد تصميم بعض الإعلانات البسيطة أو النشرات الإعلانية التي توزع باليد. أما إذا كنت تريد تصميم إعلانات عالية الجودة تبرز فيها ميزات منتجاتك أو تريد إعداد كتالوجات مصورة في موعد محدد فسوف تحتاج إلى تكليف مجموعة من المصممين للقيام بهذا العمل، ولكي تضمن أن عددًا من المصممين يقومون بتنفيذ العمل والانتهاء منه في الموعد المحدد حتى لا تحدث أزمة.

ويجب أن تطلب الاطلاع على مؤهلات وسابقة أعمال أي مصمم تفكِّر في تكليفه بهذا العمل. حاول أن تعرف إن كان قد قام بأداء أعمال مماثلة من قبل. لماذا لا تطلب أيضًا من المصممين الموجودين في قسم التصميم بالدار أن يطلعوك على سابقة أعمالهم أيضًا كدليل تعرف من خلاله المشروعات التي عملوا فيها من قبل؟

وبعد أن تجد عددًا من المصممين الذين أعجبك عملهم، والذين يرحبون بالعمل معك، تمسك بهم. ورغم أنني لا أنصحك بالاعتماد على مصمم واحد فقط - فأنت في حاجة لأن تضمن وجود خيارات أخرى متاحة أمامك - فإنني لا أنصحك أيضًا بتوزيع عملك على عدد كبير من المصممين. أعط للأشخاص الذين يعملون لحسابك قدرًا معقولًا من العمل حتى يكون لديهم حافز حقيقي لإرضائك.

ولكي تكون لديك فكرة عن الأجر الذي يتقاضاه المصممون، قدِّم إليهم إعلانين من الإعلانات التي قمت بإعدادها في السابق واطلب منهم أن يعطوا رقمًا تقريبيًّا للأجر الذي يمكن أن يتقاضوه نظير إعداد شيء مماثل. قارن بين الثمن الذي قالوه وما دفعته أنت بالفعل. إذا كان الثمن الذي قالوه باهظًا جدًّا، فعليك أن تقول لهم ذلك، ثم تبحث

عـن مصمـم آخر قد تحصـل على ثمن مميز ذات مرة، ولكنـك إذا داومت على إعطاء المتعاملين معك ثمنا أقل مما يرونه ثمنًا عادلًا فلن تحصد سوى الشعور بالاستياء، ولكن تكون لديهم الرغبة في مسـاعدتك عندما تحتاج للمساعدة، أي عندما يكون هناك عمل عاجل تحتاج إلى إنهائه في وقت قصير.

وقد تطلب الاستعانة بمصمم جديد لمناقشة مشروع تنوي القيام به، ولكن إذا طلبت منهـم تقديـم الأفكار المبدئيـة للتصميم فيجب أن توضح لهـم إن كان هناك مصممون آخرون سـوف يعرضون عليك أفكارهم أيضًا لكي تختار من بينها، أم أنك ستتفق معهم علـى بدء العمـل إذا كانت تصميماتهم مقبولة، ويمكنك أيضًـا أن تتفق معهم على أخذ عشـرة بالمائة من أجرهم فقط إذا لم تقبل تصميماتهم. إن معظم المبدعين يعلمون أن العملاء الجدد يحبون العطف الذهني والحصول على إبداعات جديدة- ولكن إذا حصلت على أفكار غيرك دون تعويض مناسب فإن هذا سيولد لديهم الشعور بالاستياء.

ومن المحتمل أن يكون الزمن عاملًا مهمًا بالنسبة لك، اطلب منهم أن يحددوا موعدًا تقريبيًـا لاطلاعـك على المسـودة الأولى. إن معظم المصممين الذين يعملون لحسـابهم يجـدون دائمًـا صعوبة في التوفيـق بين الأعمال المختلفة التي يكلفـون بها (فمن الصعب أن تعـرف متى سـيعرض عليك العمل التالي ومـن الخطورة بمكان أن ترفض ما يعرض عليك من عمل).

كيف تتعامل بفاعلية مع مصمم؟

تذكر دائمًا عندما تكلف مصممًا بتصميم إعلان، أن المصمم الجيد يحاول فقط تحقيق الأهداف التي تريدها من الإعلان، بل إنه يعتز بعمله أيضًا ويفخر به، ولهذا فإنك كلما استطعت أن تتعامل مع مثل هؤلاء المصممـين وأن تنقل إليهم ما تريد تنفيذه من أفكار كلما كان هذا أفضل بالنسبة لك.

فالتصميـم يأتي في أفضل صورة عندما تكـون لدى العميل فكرة واضحة عما يريده، ويستطيع التعبير عن هذه الفكرة بوضوح، وأن يقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن

المشـروع في بدايـة العمل. إن هذا الأمر يعد على درجة كبـيرة من الأهمية؛ فالمصممون خبراء في تقديم حلول بصرية للمشـكلات، ولكن ينبغي أن تعرف أنهم عندما يتوصلون إلى حل، فقد يكون من الصعب عليهم أن ينظروا إلى المشـروع من زاوية أخرى. ومعنى هـذا أنك إذا كنت واضحًا ومحددًا فيما تريد تحقيقه منذ البداية، دون أن تكون مبالغًا في الدقـة والصرامـة، فإنك بهذه الطريقة سـوف تسـتفيد من موهبـة المصمم بأفضل طريقـة. والفائـدة الأخـرى لقضاء الوقت المناسـب في شـرح ما تريـده بالضبط هو أن فاتورة حسابك ستكون أقل. فكِّر فيما تريده جيدًا وحاول أن تشرحه لطرف ثالث، فهذا يساعدك على تحديد أفكارك وتوضيحها- فأنت كلما غيَّرت رأيك، فإن هذا سوف يؤدي إلى زيادة التكاليف التي ستتحملها على المدى الطويل.

كيف تكتب ملخصًا بأفكارك للمصمم؟

إن كتابة ملخص بأفكارك مسألة صعبة؛ فأنت في حاجة لتقديم إطار هيكلي تنساب بداخله الأفكار المبدعة للمصمم، تلك الأفكار التي لا تستطيع التوصل إليها بمفردك. وإذا قدمت للمصممين الكثير من التفاصيل الدقيقة المحدودة فإنهم سوف يعدون لك التصميم الذي طلبته بالضبط، وبذلك ستحرم من الاستفادة من خبراتهم المهنية وإبداعاتهم.

ولا تحـاول مطلقًـا أن تكتفي بتقدم ملخص الأفكار الخاص بمشـروعك وتفترض أن المصمم سيعرف من خلاله نفس المعلومات التي تعرفها، رغم أنك ستكون ميالًا إلى فعل ذلـك، كمـا أنه يوفر وقتك (على المدى القصير فقـط). إن دورك هو أن تقدم للمصمم بشـكل رسمي فكرة موجزة عن أفكارك. وحتى إذا كنت قد رتبت لقاءً معه لكي تناقش فيه خططك وأفكارك، ولا يجب أن تعتمد على الشـرح الشـفوي وحده كوسـيلة لتقديم معلومات كافية. فكلاكما في حاجة إلى شيء ترجعان إليه فيما بعد. وفي النهاية، فكِّر في أن الأشخاص المختلفين يمكن أن تكون لهم آراء مختلفة تمامًا حول نفس الحوار- إن كل منـا يميـل إلى سماع ما يريد سماعه فقـط! وإذا لم تكن المعلومات التي قدمتها كافية، أو حـدث خطـأ في فهم ما تريده، وسـار المصمم في الاتجاه الخاطـئ، فإن هذا لا يضيع الوقت والمال فقط - ولكن حماسك ودافعيتك يتأثران كثيرًا أيضًا.

أربعة خطوات إرشادية توضح لك الأسلوب الأمثل لتوصيل أفكارك للمصمم

صِف السوق التي تخاطبها

ممن تتألف هذه السوق؟ ما نوعية الأشخاص الذين يتلقون الرسالة الإعلانية التي تبعث بها؟ وما ظروف تلقي هذه الرسالة؟ إنك يمكن أن تعمم لكي تعطي إحساسًا بالسوق، فالمدرسون مثلًا غالبًا ما يفتحون رسائلهم في حجرة المدرسين المزدحمة أو في حجرة أعضاء هيئة التدريس إذا كانوا يعملون في الجامعة. وهو في الغالب يميلون إلى أخذ آراء زملائهم قبل اتخاذ قرار الشراء إنهم يميلون للمشاركة بطبيعتهم.

حاول أن تقدم في الرسالة معلومات أخرى موجهة إلى هذا السوق، مثل إعلان عن إحدى الدوريات المهنية التي تهمهم أو إشارة إلى أحد مواقع الإنترنت التي يستخدمها العاملون في هذا المجال بكثرة، أو مقالة في إحدى الصحف تصف السوق التي تتحدث إليها.

صف المنتج الذي تعلن عنه

ما هي الفوائد التي يقدمها هذا المنتج للسوق؟ كيف يعمل هذا المنتج؟ وما هو أثره؟ كيف سيلاحظ العملاء في السوق الفرق بين ما تقدمه وغيره من المنتجات الأخرى؟

حدد الشعور الذي تريد أن تحدثه في نفس المتلقي تجاه مؤسسته وتجاه المنتج أو الخدمة التي تقدمها

وهذا يسمى بلغة التسويق "التوجيه". إنك تقيم علاقة بين منتجك أو خدمتك وبين السوق التي تتحدث إليها، وهذا يتم من خلال الصورة التي تقدمها وأيضًا من خلال الكلمات التي تستخدمها. فأنت مثلًا، قد يكون هدفك هو أن ينظر العملاء في السوق إلى منتجك باعتباره منتجًا فخمًا يعطي لمن يقتنيه مكانة معينة، أو تريد أن ينظر العملاء إلى منتجك باعتباره منتجًا عمليًّا يستحق ما يدفع فيه من ثمن.

اشرح رد الفعل الذي تنتظره من متلقي الرسالة الإعلانية نتيجة للمعلومات التي تلقوها

هل تريدهم أن يسارعوا لملء استمارة لطلب شراء المنتج أو يحاولوا الاتصال تليفونيًّا لطلب المنتج، أو يجلسوا أمام لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر للدخول إلى موقع شركتك

على الويب ومعرفة المزيد عن المنتج، أم تريدهم أن يطلبوا نصيحة أصدقائهم أو زملائهم؟

بعد أن تتوصل بتفكيرك إلى إجابات مختصرة وواضحة على هذه الأسئلة، اكتب هذه الإجابات لتقديمها للمصمم إما على هيئة رسالة بالبريد الإلكتروني أو في ورقة واحدة لا أكثر. وقد تكون هذه مهمة صعبة- فمن الصعب أن تكتب نسخة مختصرة وواضحة من خطتك التسويقية وترسلها لشخص آخر.

المعلومات المساعدة التي يحتاجها المصمم

بعد أن تحدد ما تريده بوضوح، سوف يحتاج المصمم أيضًا إلى بعض المعلومات الإضافية المحددة لكي يكون عمله على مستوى جيد.

الأسلوب الخاص بدار النشر التي تعمل فيها

إن العديد من دور النشر اليوم لها خياراتها المحددة في التصميم، مثل نوع الخط المستخدم في الكتابة أو ألوان الخلفية التي يتم اختيارها، كما أن لكل دار نشر شعارها الخاص. وهناك دور نشر أخرى تشترط أشياء أكثر من هذا، فقد يكون لها نوع قياس محدد من الهوامش لجميع أحجام الإعلانات المطبوعة أو الإعلانات على شاشة الكمبيوتر. ورغم إن هذه القواعد توفر الوقت وتضمن التناسق، إلا أن التسويق يلفت الانتباه من خلال تقديم أشياء طريفة وشائقة وغير متوقعة إلى حد ما، ولهذا فإنه إذا كانت جميع الأشياء متشابهة وتسير وفق معايير قياسية ثابتة فإنها قد لا تلفت الانتباه. وهذه القضية مثار جدل واسع. أما الآن فإن المصمم يحتاج إلى معرفة قواعد دار النشر. ومدى الحرص على تطبيق هذه القواعد ومراعاتها.

النسخة التي تقدمها

اذكر حجم النسخة التي تقدمها، وما هي الأجزاء المهمة بها (يمكنك أن تحدد ذلك في النص، ولكن من المهم أن تؤكد على ذلك بكتابته بخط اليد في الهامش). والنسخة التي

تقدم بالوسائل الإلكترونية يجب أن تكون متقنة وخالية من الأخطاء، فأنت ستتحمل مسئولية أية أخطاء مطبعية ستظهر بعد ذلك.

ما نوع الإعلان الذي تتخيله؟

حاول ألا تكون رافضًا لجميع الاقتراحات، فالمصمم يمكن أن يأتي بفكرة أفضل من فكرتك. وإذا كنت مضطرًا إلى الالتزام بنمط محدد من قبل، فحدد تفاصيل هذا النمط بدقة (الحجم والمساحة)، وقدم عينة للإعلان الذي تريده إذا كان لديك نموذج أعد من قبل.

كيف ستحدد المادة التي سيصنع منها الإعلان؟

إذا كان هذا الإعلان سيرسل بالبريد فيجب الانتباه لحجمه ووزنه اللذين سيتحدد على أساسهما تكلفة الإرسال بالبريد. فإذا كان الورق خفيف الوزن جدًّا (لكي تكون نفقات إرساله بالبريد منخفضة قدر الإمكان)، فينبغي أن يراعى ذلك في التصميم حتى لا تكون هناك عيوب في الطباعة وتظهر بقع من الحبر من ظهر الورقة. وبالمثل، فإنك إذا كنت تخطط لوضع الإعلان في مجلة، فيجب أن تقدم للمصمم عينة من هذه المجلة بالإضافة إلى تحديد كيفية تقديم التصميم: القواعد التي ينبغي مراعاتها في الصورة (عدد النقاط في البوصة الواحدة وذلك لمراعاة درجة وضوح الصورة)، حجم الإعلان، حجم الصفحة بدون الهوامش والصور أو النصوص الخارجة خارج إطار الإعلان، وبعض الخصائص الأخرى مثل تقديم صور سلبية (نيجاتيف) أو إيجابية وغير ذلك). ويجب أن تعرف هذه التفاصيل من المجلة التي ستنشر فيها الإعلان. وإذا كنت تنوي نشر نفس الإعلان في عدد من الصحف والمجلات، فلا تتوقع أنها كلها ستطلب الإعلان بنفس الشكل أو الحجم.

الميزانية التي حددتها للتصميم

من الأفضل أن تذكر رقمًا تقريبيًّا وليس رقمًا محددًا، ويمكنك أن تطلب مبلغًا إضافيًّا لمواجهة أية ظروف طارئة.

ما هي الأعمال المساعدة المطلوبة؟

يجب أن توضح ما إذا كنت تريد من المصمم أن يسلم إليك الإنتاج (مثل المادة المطبوعة، أو تحميل الإعلان على موقع الشركة على الويب)، وهل لديك ميزانية تغطي كل هذه التفاصيل؟

الصور

إنك قد تحتاج إلى تكليف مصورين بأخذ صور معينة (مثل مجموعات الصور المختلفة، والصور التي توضح ميزات المنتج، والصور الخاصة التي تؤخذ في الأستوديو وغير ذلك). ويمكن أن يقوم المصمم بترتيب أخذ هذه الصور، أو قد يكون لديك مصور خاص (يعمل في دار النشر) لأخذها. ولكن تذكر أن ترتيب هذه الصور، وأبعادها وألوانها تعد جزءًا مهمًّا في تصميم الإعلان، ولهذا فإنك إذا كنت تنوي استخدام صور موجودة بالفعل فإن المصمم يجب أن يعرف ذلك قبل أن يبدأ العمل. والتعليقات التي تكتب تحت الصور تعتبر وسيلة ممتازة لتقديم الأجزاء المهمة في رسالتك التسويقية. وأغلفة الإنتاج التي توضع في المحلات تعطي للعملاء الذين قرأوا إعلاناتك فرصة التعرف على منتجاتك في المحلات.

متى تريد الانتهاء من العمل؟

لا تقل أبدًا "في أقرب وقت ممكن". انظر في جدول مواعيدك وحدد موعدًا لتسليم العمل يلتزم به الطرفان. وعندما تفعل ذلك فإن هذا يوضح أنك شخص منظم، وبالتالي فإن عملك لن يترك حتى آخر وقت. واحرص على تحديد المواعيد المهمة، مثل الموعد النهائي لتسليم المرفقات الإعلانية المنفصلة التي ستوضع داخل المجلة والتي اتفقت عليها من قبل.

وجهة نظر المصمم

فيما يلي بعض تعليقات المصممين:

> ما هي نوعية العملاء الذين يدفعون تكلفة أكثر من اللازم؟ من الواضح أن هذا شيء يصعب التحدث عنه - فالعميل هو العميل في النهاية - ولكن

قد تظهر أحيانًا بعض المشكلات إذا لم يكن هناك شيء مكتوب. وهناك أنواع عديدة من العملاء ومنهم:

- العملاء الذين لا يعرفون ماذا يريدون حتى يروه أمامهم.
- العملاء الذين يعرفون ما يريدونه بالضبط، ولكنهم لا يستطيعون توصيل أفكارهم للمصمم.
- العملاء الذين يحتاجون لرؤية صورة تلو الأخرى إلى أن يطلب منهم كتابة مواصفات الإعلان الذي يريدونه، وكلا الطرفين يتزايد شعوره بالضيق والإحباط خلال هذه العملية.
- اللجان، من الصعب في الغالب التعامل مع اللجان. إنك قد تتعامل مع شخص واحد داخل مؤسسة ولكن هذا الشخص قد يحتاج للحصول على موافقة عدد من الأشخاص الآخرين الذين قد لا يتفقون على متطلبات العمل (بل وربما يرى بعضهم أن هذا العمل لا ضرورة له من الأساس)، هذا غير الاتفاق على كيفية السير في إجراءاته. وتكون النتيجة في الغالب هي تجميع عدد كبير من الأفكار في التصميم مما يؤثر على وضوح المفهوم الأساسي، وعندما يخرج التصميم في صورته النهائية لا يكون مرضيًا بالقدر الكافي.
- العملاء الذين يطلبون إدخال عدد كبير من التعديلات الواحد تلو الآخر بدلًا من أن يقوموا بتحديد كل هذه التعديلات وتقديمها كلها دفعة واحدة. وهذه العملية تستهلك الكثير من الوقت، ولهذا فإنه كلما ازداد عدد التعديلات المراد إدخالها كلما ارتفعت تكلفة التصميم. وتذكر أيضًا أن إدخال الكثير من التعديلات يمكن أن يحدث نوعًا من الخلط والارتباك وبالتالي يمكن أن يخرج العمل في النهاية وبه الكثير من الأخطاء.

ما خطوات عملية التصميم؟

هنـاك تعريفـات للمصطلحـات والاختصارات المسـتخدمة في هذا الكتـاب في القاموس الموجود في نهاية الكتاب.

هل يجب أن تطلب تصميمًا آخر لعمل واحد؟ أفضل ألا تفعل ذلك. فالأفضل أن توجه جميـع الجهود للتفكير في فكـرة واحدة للإعلان تتوافر فيها العناصر التي أريدها، بدلًا مـن إعـداد تصميمين يضيع أغلب وقت التصميم في التركيـز على جعلهما مختلفين عن بعضهما قدر الإمكان. ومن ناحية أخرى، فإنك إذا أردت الحصول على تصميمات ستتم الموافقة عليها من خلال اجتماع أو هيئة خارجية، فعندئذ سـيكون من المفيد أن تحصل على أكثر من تصميم. ولكن تذكر أن تقديم خيارين أو ثلاثة خيارات في الاجتماع سوف يسـاعد على اتخاذ قرار (سـواء باختيـار أحد هذه التصميمـات أو عمل تصميم جديد يضم عناصر من هذه التصميمات كلها). وهذا الأسـلوب يفيد خاصة عندما تتعامل مع لجان يصعب اتفاق أعضائها على قرار واحد.

استخدم المذكرة التي تكتبها لتحديد نوع التصميم الذي تريده، فالمصمم سوف يقوم بالكثـير مـن التفكير، ويتخذ بعض القرارات المهمة ثم يبـدأ العمل، ثم يقدم لك صورة توضح الشكل الذي سيكون عليه التصميم النهائي. وهذه الصورة ستوضح شكل التصميم والمخطط العام له وألوانه، ومكان العناوين وغير ذلك.

وبعد أن توافق على المفهوم العام سـوف يواصل المصمم العمل بعد ذلك. فإذا قررت بعد ذلك تغيير المخطط العام للتصميم، أو زيادة حجم النص المكتوب أو أي عنصر آخر من عناصر التصميم، فسوف تتحمل تكلفة إضافية، ولكن يجب أن ننبهك إلى أن تكلفة تغيـير التصميمات على شاشـة الكمبيوتر أصبحت اليوم أقـل كثيرًا مما كانت عليه من قبل.

وسـوف تتسـلم بروفة لعملك لكي توافق عليها، وسوف تكون هذه البروفة على شاشة الكمبيوتر. لا تعتمد على قراءة النص على الشاشة، حتى إذا كان هذا النص سوف يوضع على موقع الويب. اطبعه وراجعه بدقة. إن التغييرات تكون باهظة الثمن لأنها تسـتهلك

الكثير مـن الوقت. إن كتابة فقرة على الكمبيوتر قد تستغرق عشر دقائق ومراجعتها واستخراج ما قد يوجد بها من أخطاء قد يستغرق نفس الوقت تقريبًا.

وقد يكون من الضروري أن تعرض البروفات على أقسام عديدة في الدار، وهذا قد يكون مصدرًا لمزيد من النفقات. فكثير من الناس لا يأخذون البروفة التي تعرض عليهم مأخذ الجد إلا بعد أن توضع في صورتها النهائية، ومعظم من تعرض عليهم لن يشعروا أنهم قد شاركوا فيها إلا بعد أن يدخلوا بعض التصويبات عليها. فكيف يمكنك أن تتفادى التكلفة الباهظة الناتجة عن التغيرات التي يتم إدخالها في وقت متأخر؟

كيف تتفادى أية زيادة في ميزانية التصميم؟

- حدد مختلف الأشخاص الذين يجب أن يروا الأجزاء المختلفة من التصميم وفي أية مرحلة قبل أن تبدأ العمل، حتى لا تكون مضطرًا لعرض التصميم على الجميع في كل مرحلة من مراحله.
- وإذا كنت مضطرًا لعرض مخطط تصميم على كل الأشخاص فلا بد أن ترفق بهذا التصميم مذكرة توضح فيها ما تريد أن تفعله بالضبط ولماذا، وذلك حتى يفهم كل شخص كيف سيتم ربط جميع عناصر الإعلان معًا (وهذه فرصة بالنسبة لك لكي تؤثر على رؤيتهم للإعلان). اطلب من كل من توزع عليهم المخطط أن يقدموا لك تعليقاتهم عليه في موعد محدد، ولا تلح عليهم.
- إذا كنت تتوقع أن تتسلم عددًا كبيرًا من التصويبات من زملائك قبل أن تمضي في التصميم، فادمج هذه التصويبات معًا قبل أن تقدمها للمصمم. فإذا وجدت أنها تسير في اتجاهين مختلفين فعليك أن تحدد الطريق الذي ستختاره.
- أما بالنسبة للتصميمات التي أدخلت عليها تغييرات كثيرة، قم بتوزيع مذكرة بالتكلفة الإضافية: فهي كفيلة بتوصيل الرسالة التي تريد توجيهها.
- الأشخاص قد يدخلون تغييرات كثيرة على البروفات ولكنهم نادرًا ما يحتفظون بنسخة من التغيرات التي أدخلوها.

وأخيرًا هناك نقطة أنصحك بها عندما تتعامل مع أشخاص يعملون لحسابك من الخارج. تذكر دائمًا أن تقول لهم شكرًا. وإذا كنت راضيًا عن العمل فعليك أن تخبر الشخص الذي قدمه لك بذلك. وأعتقد أن كثيرًا من عملائي لا يفعلون ذلك لأنهم يعتقدون أن العملاء إذا أظهروا رضاهم الشديد عن العمل فإن المقابل الذي سيدفعونه سيزداد في المستقبل. ولكن في الحقيقة العكس هو الصحيح. فليس هناك جائزة أكبر من التقدير الذي يحصل عليه مقدم الخدمة نظير خدماته، وإذا ازدهرت علاقات العمل بينك وبين عملائك فمن المتوقع أن تنخفض فواتيرك إلى حد كبير.

كيف تراجع نصًا لتصحيح ما به من أخطاء طباعية؟

نصيحتي لك هي ألا تفترض أن هذا عمل سهل، بل هو عمل يحتاج إلى تركيز كامل. هناك دورات مخصصة لتعليم كيفية القيام بهذا العمل على أكمل وجه (وبعضها يقدم بأسلوب التعليم عن بعد).

وأعتقد أن من الصعب أن تقرأ لتفهم المعنى ولكي تكتشف الأخطاء المطبعية في آن واحد. جرب الطريقة التالية:

- اقرأ دائمًا من نسخة مطبوعة، ولا تقرأ من شاشة.
- انظر إلى العناوين والعناوين الفرعية (فمن السهل جدًّا أن توجد في هذه الأماكن أخطاء غير ملحوظة، خاصة إذا كانت هذه العناوين مكتوبة بحروف كبيرة).
- قارن بين النص بأكمله وبين النص الأصلي الذي قدمته (احتفظ دائمًا بنسخة من النص الذي تقدمه للمصمم).
- راجع كل كلمة من كلمات النص بحثًا عن الأخطاء الهجائية، أو أية كلمات إضافية، أو فواصل لا داعي لها بين الكلمات، والكلمات المكتوبة بشكل سليم ولكنها ليست هي الكلمة المقصودة.

- الأخطاء التي يصعب التعرف عليها مثل نسيان حرف في كلمة طويلة، أو زيادة حرف على هذه الكلمة.
- انتبه وأن تقرأ الكلمات المألوفة بسرعة فقد تتضمن أخطاءً لا تنتبه إليها.
- اقرأ لكي تفهم المعنى.
- راجع اسم المؤلف مرتين.
- بالنسبة لإعلانات التسويق المباشر، اتصل بجميع أرقام التليفونات المدونة وحاول أن تبعث برسالة بالبريد الإلكتروني الموجود في الإعلان. حاول الدخول إلى موقع الشركة لكي تتأكد أن عنوانه المكتوب في الإعلان سليم. راجع الرقم البريدي مرتين للبريد المرتد حتى تتأكد أنه لم يتغير.

وعندما تراجع البروفة النهائية، ابحث عن الأشياء التالية:

- إذا لم تكن قد رأيت التصميم منذ أن قمت بتقديم التصويبات، فتأكد من أن جميع هذه التصويبات قد تم إدخالها.
- راجع أماكن العناوين.
- إذا كان النص مقسمًا إلى أعمدة فتأكد من وجود مسافات معقولة بين كل عمود والعمود السابقة (أي إذا كانت الأعمدة متتالية وعند نهاية العمود يبدأ العمود التالي). تجنب تقسيم التواريخ، والأرقام، وأسماء الأشخاص، وما شابه ذلك.
- هل هناك مساحات خالية لا داعي لها؟ هل هناك مساحات خالية كبيرة في نهاية إحدى الصفحات ومساحة أضيق من اللازم في نهاية صفحة أخرى؟ هل هناك عناصر يجب أن يعاد تنظيمها حتى يكون النص بأكمل أسهل قراءته؟
- لا توزع بروفة الإعلان أو نصه إلا على الأشخاص الذين يجب أن يروه، ووضح لهم أن هذه النسخ لمجرد العلم وليس من أجل إدخال التغيرات عليها!

إذا كان التصميم خاصًّا بإعلان مطبوع، فبعد أن تتم الموافقة على البروفات سوف يقوم المصمم بإعداد التصميم الفني في صورته النهائية، التي يحتاجها صاحب المطبعة لكي يطبعها. وهذا يعني أن أية تغييرات تأتي متأخرة عن موعدها ستكون تكلفتها باهظة.

هل يمكنك تصميم الإعلان دون الاستعانة بمصمم؟

ليس من الضروري دائمًا الاستعانة بخدمات مصمم؛ فبالنسبة للمعلومات الخاصة بالمنتجات والتي تركز على تقديم أخبار جديدة عن المنتج، وأخبار عرضت في الصحف فور حدوثها أو التي تعلن عن منتجات ذات قيمة عالية وثمن معقول - لن يكون من المناسب استخدام قالب إعلاني قام مصمم بتنفيذه. (وأوضح مثال على ذلك أبحاث السوق؛ فكلما راعيت تقديم هذه الأبحاث أو الإعلانات المروجة لها في إطار فني متقن، كلما زاد الإقبال على شرائها، وانخفض سعرها).

وإذا أردت أن تعُد الإعلان بنفسك، فإليك بعض النصائح التي ينبغي مراعاتها.

الْفِت انتباه القارئ إلى الأشياء المهمة

- افترض أن جميع عملائك الذين سيتلقون الإعلان يعانون من ضعف البصر، واجعل المعلومات المقدمة إليهم سهلة في قراءتها، قلل من المؤثرات الخاصة التي تشتت الانتباه وتصرف القارئ عن الرسالة الأساسية. وضح للقارئ ميزات المنتج الذي تعلن عنه.
- احرص على أن تكون العناوين الرئيسية والفرعية واضحة. ضع مربعًا حول النص المهم أو اكتبه بخط مختلف أو لون مختلف. تأكد أن اللون الذي اخترته واضح وأن النص مقروء، فالألوان البراقة تجعل القراءة صعبة، ومعظم الناس يجدون الألوان "الترابية" أسهل وأفضل بالنسبة للعين.
- ضع العنوان الرئيسي على رأس الإعلان أو المساحة الإعلانية، وليس في منتصفه كما ذكرنا من قبل، فالعنوان عندما يوجد في نصف الصفحة يشجع القارئ على بدء قراءة الإعلان من منتصفه.

قدِّم صورًا بصرية متنوعة

احرص على أن يحتوي إعلانك على أشكال وصور متنوعة، ولكن بشرط أن تقدم ذلك بطريقة لا تشتت الانتباه. والمصمم الجيد سوف يستخدم ألوانًا مختلفة للخطوط (وهناك العديد من المؤثرات الخاصة مثل التركيز على العناوين الفرعية، ووضع خط أسفل الكلمات، وكتابة النص بخط عريض وغير ذلك) ولكن ينبغي عدم الإسراف في استخدام هذه المؤثرات. فالصفحة البيضاء الخالية من المؤثرات يمكن أن تكون صفحة من رواية ولكنها لا تصلح أن تكون إعلانًا.

استخدم المسافات الخالية

- مهما كانت الأشياء التي تشعر أنك يجب أن تقولها للترويج للمنتج، حاول أن تتجنب حشو الإعلان بأشياء كثيرة. فالإعلان الذي يبدو مزدحمًا ومليئًا بمعلومات كثيرة سوف يصرف القارئ عن قراءته. ضع ما تريد أن تقوله في صورة نقاط، ونوِّع في أطوال فقراتك ولا تعط أمرًا بضبط وتنسيق نهايات الأسطر (justified).
- إذا كان إعلانك سيظهر في مساحة كبيرة (في صفحة كاملة من جريدة مثلًا)، فمن الأفضل أن تضع الصور في أطراف الإعلان بدلًا من أن تختفي في الوسط. وبالنسبة للإعلانات والمقالات المصورة، نجد أن وضع العناوين في الجانب الأيمن في الجزء العلوي من الإعلان يجذب الانتباه أكثر من وضعه في الجانب الأيسر.
- ليس من الضروري أن يركز القرَّاء على كل كلمة تكتبها في إعلانك ويفهموها. أعطهم فرصة لكي يمروا بأعينهم مرورًا سريعًا على بعض فقرات النص مكتفين بقراءة العناوين. اجعل الكلمات التي تستخدمها سهلة القراءة عن طريق استخدام الخطوط الواضحة السهلة التي لا تستخدم زخارف في كتابتها؛ ويمكنك أن تستخدم الخط المائل ولكن بقدر محدود. وقد أظهرت الأبحاث التي أجريت على حاسة الإبصار أن الأعمدة التي يزيد عرضها على ثمانين حرفًا تكون أصعب في قراءتها.

- عندمـا تقوم بحجز مسـاحة إعلانيـة، اطلب دائمًا أن يوضـع إعلانك في الصفحة اليمنى لا في الصفحة اليسرى، وأن يكون مجاورًا لنص وليس لإعلان آخر. فمعظم القرَّاء لا يتوقفون عند الصفحات المتقابلة التي لا يوجد بها سـوى إعلانات. أخبر المصمـم الـذي يقوم بإخراج الإعـلان بالمكان الذي حجزتـه للإعلان في الصحيفة أو المجلة وقدم له نسخة منها.
- حـاول أن تعرف ما الذي سـيوضع بعد إعلانـك، وبالتحديد أسـفله، فالعين تنتقل عادةً من أعلى الصفحة تحت إعلانك (سواء كانت إعلانًا آخر أو مقالًا صحفيًّا)، فمن الممكن أن تجذب انتباه القارئ وتصرفه عن قراءة الإعلان. وإذا كنت ستضع إعلانًا للتسـويق المباشـر، فضع الكوبون الخاص بطلب المنتج في مكان يسهل فصله، وتأكد ألا يكون خلفه كوبون لمنتج آخر.

كم عدد الألوان التي ينبغي أن تستخدمها؟

- لقد انخفضت تكلفة الإعلانات الملونة انخفاضًا كبيرًا في السـنوات الأخيرة، ولكن إذا كانت أسـعارها ما زالت مرتفعة بالنسـبة لميزانيتك، فإنك لسـت مضطرًا إلى دفع تكلفة إعلان ملون لكي يكون إعلانًا بارزًا ولافتًا للانتباه. فكِّر في استخدام لون أو لونين للإعلان في الصحف التي تصدر بالأبيض والأسـود. والمصمم الجيد يمكن أن يصمـم لـك إعلانًا جذابًا باسـتخدام لونين فقط، ولكنه يجـب أن يكون ماهرًا. وقـد تكون في حاجة إلى اسـتخدام عـدد محدود من الألـوان في الإعلان لكي يبدو إعلانًا منخفض التكلفة، وبالتالي فإن السـلعة المعلن عنها تسـتحق ما سيدفع فيها من ثمن (حيث إن تكلفة الدعاية تكون جزءًا من ثمن السلعة). والأحزاب السياسية تنشر إعلاناتها بلون أو لونين فقط في الغالب حتى لا تتهم بالتبذير وإهدار الميزانية في الدعاية.

ما هي أساليب التصميم التي ينبغي تجنبها؟

إنها الأساليب التي تجعل النص صعب القراءة، وهي:

- لا تستخدم الحروف الكبيرة أو الحروف العالية (CAPITAL) في اللغة الإنجليزية أكثر من اللازم. فهناك صعوبة في قراءة هذه الحروف. ولهذا السبب لا يجب أن تستخدم هذه الحروف في كتابة العناوين.
- لا تجعل حجم الحرف أكبر من اللازم، فمسافة القراءة الطبيعية بالنسبة لمجلة أو صحيفة لا تزيد على خمسين سنتيمترًا، وإذا زادت المسافة عن ذلك وأصبحت بحجم الكتابة الخاص باللوحات الإعلانية والملصقات (البوستر) فلن تكون مقروءة.
- لا تضع عددًا كبيرًا من الكلمات في إحدى زوايا الإعلان، فسوف يكون من الصعب قراءتها (ومن ناحية أخرى فإن وضع شيء لافت للنظر في إحدى زوايا الإعلان قد يكون أكثر تأثيرًا وفاعلية).
- لا تجعل جزءًا كبيرًا من النص يخرج خارج إطار الإعلان. فهذا مرهق للعين (رغم أن خروج جزء محدود من النص خارج الإطار قد يكون وسيلة فعالة لجذب الانتباه).
- لا تكتب نصًّا فوق صورة إلا إذا كانت الصورة باهتة جدًّا خلف النص. (ورغم هذا فإن هذه الطريقة ليست فعالة أو مؤثرة دائمًا).

طباعة الإعلان

معظم أصحاب المطابع يتسلمون العمل الفني من المصمم في صورة رقمية (كمبيوترية)، ومعظم هذه التصميمات تكون على هيئة ملفات بها صور عالية الوضوح مخزنة بامتداد (PDF). وإعطاء أمر الطباعة وإخراج الإعلان في صورته النهائية قد يكون مسئولية قسم شراء المواد المطبوعة أو مسئولية المصمم، أو قد يكون مسئوليتك أنت.

وإنتاج إعلان جيد يتوقف على ثلاثة عوامل هي: قدرتك على تحديد العمليات المناسبة لتنفيذ الإعلان المنفذ، والعاملون الذين يقدمون الأعمال المطلوبة منهم في الوقت المحدد، والسعر المنافس. ويمكنك أن توفر هذه العوامل الثلاثة إذا عرفت كل ما يحدث في عملية الطباعة، ولكن بالإضافة إلى معرفة العمليات الفنية يجب أن تطرح أيضًا بعض الأسئلة الخاصة بالنواحي الإدارية. ومن أمثلة هذه الأسئلة: هل تقوم المطبعة التي تعرض عليك تنفيذ العمل بالتنفيذ هي بنفسها أم ستتعاقد مع مطبعة أخرى من الباطن لتنفيذه؟

وهناك أنواع عديدة ومختلفة من طرق الطباعة. وليست هناك طريقة معينة يمكن أن نقول أنها من الطرق الأخرى، فلكل طريقة فوائدها وتطبيقاتها المختلفة. وأكثر الطرق استخدامًا في أعمال الإعلانات هما طريقة الطباعة الحجرية lithography (litho) وطباعة الشاشة Screen printing، ولكن هناك طرق أخرى قد تجدها مستخدمة حسب متطلبات العمل مثل الطباعة الحرفية letterpress والطباعة بالحفر الضوئي Platogravute وغير ذلك. والطباعة الرقمية digital printing آخذة في التحسن بشكل متزايد، وهي تقدم إمكانية إخفاء الصبغة الشخصية على الإعلان وإضافة مواد مختلفة إليه، وهذا النوع من الطباعة سوف يصبح هو السائد في المستقبل.

ووضع اللمسات النهائية تتضمن جميع العمليات التي تنفذ لتحويل الأوراق المطبوعة إلى المنتج الإعلاني في صورته النهائية المطلوبة، ومن هذه العمليات وضع طبقة لامعة على الإعلان وتزيينه بنقوش بارزة، وكسوته بصفائح شفافة، وترتيبه، وطيه، وثنيه، وتجميعه وتغليفه. ومن غير المحتمل أن تجد كل ما تحتاجه في مطبعة واحدة، ولهذا فإن من الطبيعي أن تتعاقد المطبعة التي ستقوم بالعمل مع مطبعة أخرى لتنفيذ بعض أعمالك وإذا كنت ستقوم بنفسك بعمل الترتيب والطباعة ووضع اللمسات النهائية بشكل منفصل وستكلف أكثر من مطبعة بالقيام بهذه الأعمال، فمن المهم أن يكون هناك اتصال بين هاتين المطبعتين وأن تتأكد أنهما تستخدمان أنواع الحبر المناسبة والخامات المناسبة.

ويجب إبلاغ صاحب المطبعة كتابةً بجميع تفاصيل العمل الدقيقة. ويقول نيجل دولين Nigal Dollin صاحب شـركة جـون دولين المحدودة لخدمـات الطباعة John Dollin Printing Services Ltd.:

"إن معظم العملاء يحجمون عن كتابة تفاصيل العمل المطلوب، لسبب ما، وغالبًـا ما يقولون "كما قلنا في حديثنا" أو "حسـب الرقم التقديري". إن من الخطأ أن يفترض العميل أن منفذ العمل يعرف ما يريده بالضبط، لأن الشـخص الوحيد الذي يعرف ذلك هو مقدم الطلب نفسـه. احرص على استلام إخطار بوصول الطلب من منفذ العمل بالبريد، لأن رسائل البريد الإلكتروني قد لا تصل".

وأخـيرًا، يجب أن تتأكد أن المواد المطبوعة سـوف تصـل في المكان المحدد في التاريخ المحدد وعن طريق وسـيلة النقل المناسـبة وأن تكون في حالة مرضية. والمطابع يمكن أن تقـوم بالعمليات الأخيرة لحسـابك ولكن قد يكون لديـك مخزن أو مكتب لديه اتصالات بشركات سحن تقوم بتوصيل البضائع لعملائك المنتظمين، وبالتالي تكون أكثر قدرة على تقديم خدمة أفضل.

ومن المهم أن يتم توصيل النسـخ الأولى من الإعلان إليك قبل تسليمها إلى عملائك الرئيسية حتى يكون بإمكانك معالجة أية مشكلات قد تظهر فيها قبل تسليمها للعملاء، وبالإضافة إلى إحتياجك لهذه النسـخ المطبوعة لمراجعتهـا ومعرفة مدى جودتها، فإنك تحتاجهـا أيضًا لسـجلاتك الداخلية ولتقديمها إلى مختلف الأقسـام في شـركتك التي تحتاج للاطلاع عليها (فإحضار المخزون من المخزن بعد تسـليمه يحتاج إلى الكثير من الجهد) احرص على إرسـال النسـخ في الحال إلى الأشـخاص المكلفين بتنفيذ خطوات معينة في عملية التسويق. ومن المهم أن ترسل نسخًا من الإعلانات إلى مندوبي الشركة والعاملين في أقسـام خدمة العملاء: فهم الذين سـيتعاملون مع العملاء الذين سيتلقون الإعلانات!

كيف تطلب سعرًا تقريبيًا من مطبعة؟

قم بشــراء دليل لأســعار الطباعة أو اشــترك في أحد هذه الأدلة لكي تستخدمه كمرجع تستعين به في معرفة السعر الذي يجب أن تدفعه نظير الطباعة. وإذا كنت تنوي طباعة كـم كبـير من الإعلانات فينبغي أن تحصل على عرضين أو ثلاثة للأســعار. اطلب رؤية عينـات الـورق التي ستســتخدمها المطبعة، وتذكر أن تســأل عن اســتخدام الورق المعاد تدويـره والمـواد الصديقـة للبيئة (رغم أن أســعارها كلما انخفض ســعرها). والمطبعة ســوف تحتاج إلى معرفة المعلومات التالية منك لكي تتمكن من تقديم الســعر التقديري الذي تريده:

- وصف لمختلف مكونات العمل.
- حجم العمل وشكله.
- عدد الألوان المستخدمة في الطباعة.
- عدد النسخ المختلفة التي تريدها.
- حجم العمل المطلوب إنتاجه.
- حجـم العمل المطلـوب إنتاجه، مثل عدد الصـور المطلوبة ومقـدار التعديلات التي سيتم إدخالها.
- نوع المادة التي تريد إنتاجها (هل هي نشــرة أو خطاب؟ وهل ينبغي أن يتم إنتاجها بوزن معين من أجل خفض نفقات الإرسال بالبريد؟).
- عدد النسخ.
- الوقت الذي ينبغي أن يتم إنجاز العمل فيه.
- أين سيتم تسليم هذه الطلبية؟ وهل هناك مواصفات خاصة لتغليفها؟
- أيـة متطلبـات إضافية أخرى، مثل: رقم اســتمارات الطلب، والترقيـم، والترتيب، وتغليف الإعلان بطبقة شفافة ولامعة، وطريقة تدبيس الصفحات.

ومهمـا كانت دقة التعليمات التي تقدمها، فـإن هذا الثمن التقريبي يمكن أن يتغير بعد رؤية التصميم الفني.

وإذا كانـت لديك عينة لنوعية الإعلان الذي تريده أو مدى جودته فقدمها للمطبعة. فهـذا سـوف يعطيها فكرة واضحة عن مسـتوى الجـودة التي تتوقعه، وأسـلوب العرض وغير ذلك. وإذا لم يكن لديك عينة يمكن أن تقدمها، فاطلب من المطبعة رؤية العينات المطبوعـة الموجـودة لديها والمماثلة لنوع العمل الذي طلبته الشـركة مـن قبل. وإذا كان مـن المحتمـل أن تتغير كمية العمل المطلوب (وذلك لأن قسـم التصدير مثلًا لم يخبرك بالكمية التي يريدها)، فاطلب معرفة سـعر عشـرة آلاف نسـخة وسـعر الألف نسـخة. أو اطلب معرفة أسعار الألف نسخة والألفي نسخة وهكذا حتى عشرة آلاف نسخة. فهذا لن يجعلك مضطرًا إلى الاتصال بالمطبعة المرة تلو الأخرى لمعرفة المزيد من المعلومات.

ما هي الأسعار التقديرية التي يجب أن تقبلها؟

إن السعر ليس هو العامل الوحيد الذي يمكن أن تقرر على أساسه تقديم العمل إلى هذه المطبعـة أم لا. فهنـاك عوامل أخـرى مثل دقة المواعيد وإتقان العمل، ومسـتوى الخدمة ومسـتوى جودة المنتج في صورته النهائية. وبعض دور النشـر تتفاوض في أسـعار تنفيذ الأعمـال المتكررة. (وينبغي مراجعة هذه الأسـعار من حين لآخـر للتأكد من أن المطبعة تقدم سـعرًا منافسًا فعلًا). وبعض دور النشر لا تهتم بطلب بيانات الأسعار من المطابع التي تتعامل معها باستمرار، وهذا خطأ كبير.

ولكي تعرف عند بدء تعاملك مع شـركة جديدة إن كان مسـتوى العمل فيها جيدًا أم لا حاول أن تسـأل عن شـروط الجـودة فيها، وما هي خطوات وإجـراءات تنفيذ العمل؟ وهل لديها نظام للتعامل مع شكاوى العملاء؟ وإذا فوجئت بموقف عدائي عند طلب بيان الأسعار فقد لا تكون في أيد أمينة. تذكر أن تسأل عن أسماء الأشخاص الذين ستحتاج للاتصال بهم - في حالة تغيب الشـخص الـذي تتعامل معه أو قيامه بإجازة أثناء تنفيذ عملك.

وإذا كانت هناك أشياء عديدة ستتم طباعتها في آن واحد، فإنني أنصحك بأن تركز معظم العمل في مطبعة واحدة إذا كان هذا ممكنًا، لأن هذا سيقلل من تدخل المديرين في العمل ويضمن تناسق العمل ومستوى جودة واحد لكل مكوناته. وإذا كان السعر من بين الأسباب التي تدفعك للبحث عن مطبعة أخرى، فيجب أن تخبر المطبعة الأساسية برغبتك في أن يتم العمل كله تحت سقف واحد. ورغم أنني لا أنصحك بالاعتماد الكلي على مطبعة واحدة فقط، إلا أنك لا يجب أيضًا أن توزع عملك على عدد كبير من المطابع بحيث يكون تذكر كل جزء من العمل والجهة التي تقوم بتنفيذه أمرًا مرهقًا ويكون لكل مطبعة مبلغ ضئيل من المال لديك.

ماذا تفعل عندما تسير الأمور بشكل خاطئ؟

إن وضع التصميم الناتج في صورة بروفة رقمية (Cromalin Digital Proof) قبل إرسال الملف للطباعة يمكن أن يجعلك تكتشف العديد من المشكلات وتعالجها قبل أن تظهر في المنتج النهائي. وكلما طلبت إعداد البروفة الرقمية بمواصفات أعلى (وبالتالي فإن تكلفتها تكون أغلى)، كلما كانت أقرب إلى العمل في شكله النهائي.

ولكن ماذا يحدث إذا لم يعجبك المنتج النهائي؟ يجب أن تركز في الأساس على معرفة السبب الأساسي للمشكلة، وإذا كانت المطبعة هي السبب فيها، فماذا ستفعل الشركة لعلاجها. فإذا رأيت أن المنتج النهائي يمكن استخدامه ولكنه أقل من المستوى القياسي للمنتجات التي تستخدمها، فإنك يجب أن تحصل على تخفيض؛ أما إذا لم يكن صالحًا للاستخدام بالمرة، فإن المطبعة يجب أن تعيد طباعته دون أن تتحمل أنت أية تكاليف. إن المطبعة قد تتمسك بموقفها وترى أن المنتج صالح للاستخدام (فهي لا تريد أن تعيد طباعته) ولكن يجب أن تظهر أنت أيضًا قلقك على سمعة شركتك (فأنت لا تريد أن ترسل إعلانك دون المستوى حتى إذا لم تكن ستكلفك سوى القليل من المال). فمن المهم ألا يعرف عنك أنك شخص تسعى فقط للمساومة من أجل الحصول على تخفيضات وأنك تقبل العمل غير الجيد أو المليء بالأخطاء.

ولكي تتفادى حدوث مثل هذا الموقف في المستقبل يجب أن تحدد مصدر المشكلة، فقد تكون راجعة إلى أحد الأسباب التالية:

- ■ عدم كفاءة المطبعة، إذا كان هذا هو السبب فلا تتعامل مع هذه المطبعة مرة ثانية.
- ■ سوء الحظ، إذا وافقت المطبعة على تصحيح خطأ، فيمكن أن تجرب التعامل معها مرةً أخرى، ولكن يجب أن تكون متيقظًا حتى لا تحملك تكلفة العمل السابق عندما تنفذ لك عملًا جديدًا (تطلب منك سعرًا أعلى في العمل الجديد حتى تعوض خسارتها في العمل السابق).
- ■ علاقة الصداقة التي نشأت بينك وبين صاحب المطبعة أو المسئول عنها، فقد يترتب على ذلك عدم حرصك على كتابة التعليمات الخاصة بالعمل ومواصفاته أو توضيح متطلباتك الخاصة بهذا العمل. ويمكنك أن تتدارك مثل هذا الخطأ.

هناك حليف جيد في الشركة يمكن أن تلجأ إليه للحصول على النصيحة السديدة هو مدير الإنتاج. ويمكنك أيضًا أن تلجأ لاستشارة إحدى الشركات المتخصصة في تقديم الخدمات الاستشارية في مجال الطباعة.

الفصل الخامس

التسويق المباشر

التسـويق المباشـر يعني أن تقوم الشـركة ببيع المنتج أو عرضه على العميل مباشرة دون تدخـل وسـيط مثل تاجـر التجزئة، أو تاجر الجملـة أو الوكيل. ويمكـن أن يحدث ذلك مـن خـلال العديد من الوسـائل المختلفة (مثل البريـد الإلكترونـي، أو البريد العادي، أو التليفـون). والعنصر الـذي حول الحملة الإعلانية العادية إلى حملة للتسـويق والبيع المباشـر هو أن يظهـر في المادة الإعلانية آلية للاتصال المباشـر بالشـركة التي وضعت الإعلان. وهكذا يمكن أن يتحول ملصق إعلاني في الشـارع إلى وسـيلة للإعلان المباشر إذا وضعنا فيه رقم تليفون أو عنوانًا لموقع الشركة على الويب يمكن أن يستخدمه متلقي الإعلان في الاتصال بالشركة مباشرة لطلب الشراء.

ويمكن أن نقسـم التسـويق المباشـر إلى نوعين هما: "الاسـتجابة المباشـرة Direct Response والترويج المباشـر Direct Promotion وأسـلوب الاستجابة المباشرة، كما يفهم من اسمه، يدعو العميل إلى إرسـال رده إلى الشـركة مباشـرة. فرسـائل البريد الإلكترونية أو الرسـائل البريدية التي تعلن عن كتب معينة قد تطلب من العميل إرسـال طلب الشـراء إلى الناشـر مرة أخرى. أما أسلوب الترويج المباشر Direct Promotion

فإنه أكثر اهتمامًا بنشر المعلومات عن المنتجات. والرسالة الترويجية تبعث أيضًا إلى العميل مباشرةً، ولكن الرد عليها يمكن أن يبعث إلى المعلن مباشرة ويمكن أن يرسل من خلال منافذ البيع بالتجزئة مثل المكتبات أو مواقع الشركة على الويب، أو بتقديم طلبات الشراء لمندوبي الشركة. ومن أمثلة الترويج المباشر إرسال كتالوجات الإنتاج الموسمية إلى المكتبات.

وهناك رأي شائع يقول إن خطابات الشراء المباشر التي يبعث بها المنتجون إلى العملاء مباشرة تجد طريقها إلى سلة المهملات باعتبارها رسائل تافهة: والجميع يعرفون ذلك. ولكن هذا غير حقيقي. فقد أظهرت الأبحاث والاستطلاعات التي أجريت لمعرفة كيفية التعامل مع وسائل التسويق المباشر، في العديد من بلدان العالم، أن هناك وعيًا متزايد بأهمية هذه الوسيلة الإعلانية. والعديد من متلقي هذه الرسائل يرون أنها مفيدة، وأنهم قد يفتحون هذه الرسائل التي يتسلمونها أو يعطونها لشخص آخر قد يكون مهتمًا بالمنتج الذي يعلن عنه بدلًا من التخلص منها في سلة المهملات.

وقد ازداد في الآونة الأخيرة الاتجاه نحو التسويق عن طريق التليفون (والذي يتيح للعميل الاتصال تليفونيًّا بالشركة وطلب شراء المنتج) وذلك بسبب إقبال الجمهور الكبير على استخدام هذه الطريقة. فالعملاء يرون أنها طريقة ملائمة ومريحة للعمل، فترك رسالة صوتية بها طلب الشراء وغير ذلك من تعليمات أفضل بالنسبة لهم من كتابة أمر شراء رسمي. ومعدل الاستجابة للبريد المباشر في ازدياد مستمر، ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة عدد الرسائل التي يتم إرسالها بالبريد الإلكتروني. ولهذا فإن وصول رسالة ترويجية مطبوعة، من مؤسسة ترغب في ترويج منتجاتها لديك تعتبر من الوسائل الفعالة للبيع الناجح.

وتذكر أيضًا أن التسويق المباشر من بين طرق التسويق التي يمكن قياس مدى نجاحها خلال عدة أيام (وأحيانًا خلال عدة ساعات) من إرسال الرسالة الإعلانية. ويمكنك أن تختبر معظم العروض ومختلف أشكال التسويق لكي تعرف ما هي الوسيلة التي تحقق أكبر نسبة من طلبات الشراء. والرسائل الترويجية المتكررة هي التي تحقق

أكبر قدر من استجابة العملاء. واليوم بدأت وكالات التسويق المباشر تنافس الوكالات الإعلانية التقليدية (التي تعتمد على وضع الإعلانات في الشوارع والميادين)، لأن جهود هذه الوكالات تحقق عائدًا ملموسًا وبتكلفة أقل. ورغم أن التسويق المباشر كان يعتبر في الماضي مجالًا متخصصًا يصلح لمنتجات معينة، إلا أن العديد من المعلنين بدأوا يقبلون على استخدامه بشكل متزايد. والعديد من الشركات الصناعية الكبرى وتجار التجزئة بدأوا يستخدمون هذه الوسيلة للترويج لمزايا الإقبال على شراء ماركة معينة والالتزام بالشراء منها بين عملائهم. وقد أصبحت بطاقات الأندية Club Cards التي تستخدمها المحلات الكبرى من بين أساليب التسويق المباشر التي تستخدم على نطاق واسع لدعم بيع ماركات معينة بين العملاء في سوقها الأساسي، وكذلك معرفة المزيد عن العادات الشرائية لهؤلاء العملاء ومتطلعاتهم.

وهناك اعتقاد سائد آخر وهو أن التسويق المباشر يعتبر وسيلة ترويجية سيئة؛ لأنها تحقق مستوى استجابة منخفضًا للغاية، ومن الشائع أن تسمع أن مستوى الاستجابة في هذا المجال لا يزيد في المتوسط على واحد أو اثنين بالمائة، ولكن لا أحد يعرف من أين جاءت هذه الأرقام! فهناك دراسية استطلاعية أجريت مؤخرًا في إحدى مجلات التجارة في بريطانيا، وأظهرت أن نسبة الاستجابة للتسويق المباشر بالبريد بين المستهلكين وصلت في المتوسط إلى 4.4% وبين الشركات إلى 1.8%. وإذا أرسلت رسالة بريدية بأحدث إصداراتك إلى عملائك السابقين فإن معدل الاستجابة قد يرتفع كثيرًا، أما بالنسبة لإرسال الرسائل الترويجية بالبريد للعملاء، فقد ذكر أن 46% من الحملات التسويقية التي تستخدم هذه الوسيلة قد حققت استجابة أعلى من المتوسط، ومن الشائع أيضًا أن نجد تباينًا في الاستجابة بين مختلف قوائم الإنتاج التي ترسل إلى نفس العملاء، والفرق عادة بين أفضل القوائم وأسوئها في تحقيق استجابة لدى العملاء يتراوح من ثلاثة إلى واحد.

وهناك قصص مرعبة قد يرويها الأشخاص الذين استخدموا طريقة الترويج المباشر، فالإعلانات المنفصلة التي توضع بين صفحات الجرائد والمجلات قد تضيع؛ والإعلانات البريدية قد تصل إلى العملاء بعد أن يكون تاريخ العرض قد انتهى؛ والنشرات الإعلانية

قد تطبع بالمقلوب، وأحيانًا لا يُكتَب فيها سعر المنتج، أو قد لا يكون بها مكان لوضع عنوان العميـل، وهنـاك أيضًا حملات الدعاية بالبريد الإلكتروني التي تحقق مسـتويات عالية من عدم الاستجابة. إن التسويق المباشر يتطلب قدرًا عاليًا من الدقة، والحملة الإعلانية التي تستخدم هذه الطريقة وتتم إدارتها بمهارة يمكن أن تحقق لك طلبات شراء كثيرة، وتعطيك معلومات مهمة عن عملائك.

مزايا التسويق المباشر

إن التسـويق المباشـر يمكن أن يكون من بين وسائل الترويج التي تستحقق ما يدفع فيها من ثمن إذا اسـتخدمت لترويج المنتج المناسب بالسعر المناسب. وأحيانًا قد يتم الاتفاق على صفقة واحدة تغطي تكلفة الحملة الإعلانية بالكامل، وتحقق قدرًا معقولًا من الربح. ومن بين المزايا الأخرى للتسويق المباشر ما يلي:

وسيلة جيدة يمكن أن تقدِّم منتجك من خلالها للسوق

إن التسويق المباشر لعملائك إذا تم بشكل جيد، يمكن أن يكون أشبه بزيارة مندوب عن شركتك للعميل، فهي تعطي معلومات عن المنتج بشكل شخصي مباشر للعميل الذي يتوقع أن يقوم بشـرائه. وإذا وصلت الرسـالة الإعلانية في الوقت المناسـب، فسوف تكون أنت الشخص الذي يستحوذ على انتباه العميل الكامل، طالما أنك تستطيع الاحتفاظ به.

وإذا قارنـت بين تكلفة إرسـال منـدوب إلى كل عميل من العمـلاء المنتظرين الذين تعتبرهم جزءًا من سـوقك المحتملة، وبين التسـويق المباشر، ستجد أن التسويق المباشر أقل تكلفة. فليسـت هناك حدود جغرافية للمدى الذي يمكن لرسـالتك أن تذهب إليه. وفي المناطـق التي يتعـذر الوصول إليها تكون قيمة التسـويق المباشـر أعظم بكثير، لأنه يكون من الصعب على العملاء الوصول إلى منافذ البيع بالتجزئة، وهم يعتمدون بشـكل أساسي على الخدمات التي تقدم إليهم من خلال التسويق المباشر.

الانتقائية العالية

التسـويق المباشـر ليس وسـيلة دعاية جماهيريـة عامة، فهو يتيح لـك فرصة تقديم منتجات معينة بأسعار مميزة لسوق محددة، وكلما ازداد تقدم نظم إدارة البيانات التي تسـتخدمها كلما اسـتطعت أن تحدد بالضبط الأشخاص الذين تريد أن تبعث برسالتك التسـويقية إليهم. فالأحزاب السياسـية - مثلًا - تستفيد إلى أقصى درجة من إمكانات هذه الوسيلة، فهم يستطيعون توجيه رسائل معينة لمجموعات محلية معينة (كأن يرسلوا إلى الآباء مثلًا رسـائل خاصة بالسياسـات التعليمية، ويرسـلوا خطط النقل العام إلى سـائقي التاكسي). والتسويق المباشـر يجعل من الممكن انتقاء العملاء والسوق التي تتم إرسال الرسالة الإعلانية إليها.

التوقيت المناسب

باسـتخدام التسـويق المباشـر يمكنك أن تحدد بدقة الوقت الذي سـتصل فيه رسـالتك الإعلانيـة إلى العمـلاء، وأن تحدد هـذا الوقت بما يحقق لك أكـبر فائدة، فالإعلانات الخاصة بالسلع المدرسية - مثلًا - يمكن أن يتم إرسالها عند بداية فصل دراسي جديد، وهناك وسـائل تسـويق أخرى يمكن أن تتيح لك ذلك، فأنت تسـتطيع أن تحجز مساحة إعلانية على الغلاف الأمامي لإحدى المجلات التربوية لتحقق لك نفس الغرض، ولكن لا توجد وسيلة تتيح لك اختيار التوقيت المناسب بأقل تكلفة ممكنة مثل التسويق المباشر.

التسويق المباشر يتيح لك متابعة حملتك الإعلانية منذ البداية

عندمـا تصل إليك الردود من العملاء بعد اسـتخدام طريقة التسـويق المباشـر سـوف تتجمع لديك معلومات جديدة عن العملاء الذين تقدموا بطلبات للشـراء، وتكون لديك فرصة تجربة أسـلوب جديد مع العملاء الذين لم يقدموا طلبات للشـراء. وتسـتطيع أن تحسن من معرفتك بالسوق وبمنتجك عن طريق تحديث قاعدة بياناتك، وهذا يساعدك على أن تكون حملاتك التالية أكثر تحديدًا.

أخبار جيدة عن تدفق المال

معظم حملات التسويق المباشر تطلب من العملاء إرسال إيصالات الدفع مع طلبات الشراء، ويمكنك أن تدعم حدوث ذلك بأن تقدم ضمانات قوية بأن المستهلك سوف تعجبه السلعة، وأنه يستطيع استرداد ما دفعه إذا لم تعجبه. ورغم أن هناك تشريعًا ينص على ضرورة توافر السلعة التي تعلن عنها، فإن التسويق المباشر يعطيك فرصة لمعرفة مدى إقبال قطاعات معينة من السوق على منتجات معينة قبل أن تتحمل تكاليف الإنتاج الباهظة، ونفقات طباعة الإعلانات.

وكثير من الناشرين يجدون أن الخدمات الإضافية التي يقدمونها لعملائهم تعود عليهم بفوائد مادية إضافية، وهذه الخدمات مثل: (إمكانية طلب كتب أخرى، أو الاستفادة من العروض والتخفيضات التي تقدم لفترة محدودة، أو حتى تعرض عليهم إمكانية توصيل المنتج بطريقة خاصة، مثل إرساله مع مندوب، أو تغليفه بشكل معين، أو إرساله بالبريد والتأمين عليه).

تعتبر طريقة التسويق المباشر بمثابة وسيلة ممتازة لدعم طرق التسويق الأخرى

لا ينبغي أن ننظر إلى التسويق المباشر بمعزل عن طرق التسويق الأخرى. فهذه الطريقة يمكن أن تستخدم في أبحاث السوق التي تستفيد منها جميع أنشطة التسويق الأخرى، وتساعد مندوبي شركتك في عملهم، وتحقق مزيدًا من البيع بالتجزئة، وتوجِّه عملاءك إلى استخدام موقع شركتك على الويب، وتشجعهم على الترويج لشركتك لدى أصدقائهم وزملائهم، وتحسن من صورة شركتك وأكثر من هذا بكثير.

التسويق المباشر وصناعة النشر

لقد لجأت صناعة النشر إلى استخدام طريقة التسويق المباشر منذ وقت مبكر؛ لأننا لا يمكن أن نتوقع أن تقوم إحدى مكتبات بيع الكتب بتخزين جميع الكتب التي تعرضها للبيع. فمن الصعب أن نقنع بائعي الكتب بتخزين الكتب التي توجه إلى سوق مهنية متخصصة، أو الكتب الباهظة الثمن، لأنه لا يوجد تاجر تجزئة يرغب في حبس مبلغ

كبير من المال عن طريق شراء كتب يمكن ألا يكون هناك طلب عليها. وعلى أية حال فإن بائعي الكتب قد وجدوا أن الكتب التي يقوم ناشروها بالدعاية لها باستخدام طريقة التسويق المباشر لدى العميل النهائي، يزيد الإقبال على شرائها.

وهناك اليوم كثير من تجار التجزئة يقومون بعمليات التسويق المباشر، ومن أشهر الشركات التي تقوم بهذا شركة أمازون، التي تقدمها لعملائها جميع أنواع الكتب المطبوعة. وقد ظهر بعض بائعي الكتب المتخصصة جدًّا، والذين يقومون بعمليات تسويق مباشر محدودة بدقة، فهم يسوقون إصداراتهم الخاصة المكتبات الصناعية والحكومية لدى الأشخاص الذين يعملون في مجال معين، أو المهتمين بتجميع الكتب النادرة. وفي حالات كثيرة يجد بائعو هذه الكتب تعاونًا من الناشرين سواء في صورة خصومات إضافية، أو يتحملون معهم تكاليف إرسال هذه الكتب بالبريد وتكاليف الدعاية. وقد يكون من المفيد مناقشة إمكانية التعاون في عمليات الدعاية والترويج، فيمكن - مثلًا - أن يقدِّم الناشر لبائع الكتب نسخًا من مواد الدعاية المباشرة لمنتجاته، وأن يكون عنوان دار النشر موجودًا بها، أو يدفع له مقابل وضع مواد الدعاية المباشرة للناشر ضمن إعلاناته. وفي المملكة المتحدة، هناك ظاهرة طريفة تسمى The Book People وعنوانها على الويب هو (www. thebookpeople.co.uk)، وفيها يتم الترويج للكتب في أماكن العمل بين الأشخاص الذين لا يقبلون عادةً على شراء الكتب. وهي تتطلب تقديم خصومات هائلة من جانب الناشرين، ولكنها تساعدهم على الوصول إلى عملاء ليس لديهم إقبال على شراء الكتب.

وحملات التسويق المباشر تحدث زيادة في الطلب على شراء الكتب من جانب تجار التجزئة. والكتب التي يكون من المفيد أن يتم تخصيص حملة إعلانية مستقلة للإعلان عنها يمكن أن توضع عناوينها في النشرات الإعلانية التي تروِّج للكتب تتناول نفس الموضوع، أو في كتالوجات الكتب، أو من خلال الرسائل التي ترسل بالبريد الإلكتروني إلى بائعي الكتب والمكتبات، وللمستهلك النهائي المتخصص نفسه.

أنواع الكتب المنشورة التي يعتبر التسويق المباشر أفضل طريقة لترويجها

الكتب الغالية الثمن

في الغالب يُستخدَم أسلوب التسويق المباشر في مجال تجارة الكتب لتسويق الكتب غالية الثمن وليس للكتب الشعبية التي تقدم لسوق واسعة، ويمكن أن يكون هناك بعض الاستثناءات، فقد تستخدم هذه الطريقة؛ لكي تجمع أسماء جديدة لقاعدة بياناتك، وبالتالي فإنك قد تكون راضيًا إذا وصل إليك عدد معقول من الردود، وتكون لديك الرغبة في تقديم الكتب بثمن منخفض، أو ربما تقدِّم مجموعة كبيرة من الكتب بثمن منخفض، وتحث العميل على طلب عدد من الكتب بحد أدنى (يتم توصيله دون أن يتحمل المشتري نفقات البريد).

المنتجات الموجهة لسوق معينة

من الصعب أن تستخدم أسلوب التسويق المباشر للكتب العامة التي تهم جمهورًا كبيرًا، إلا إذا كنت تحث المستهلك على شراء عدد كبير من هذه الكتب، أو تقدم خدمات إضافية ليست متاحة من خلال أساليب الشراء الأخرى.

الكتب التي ليس من المحتمل أن يتوجه المستهلك إلى المكتبة لشرائها

وهي أيضًا الكتب التي تحجم المكتبات عن الاحتفاظ بمخزون منها، مثل الكتب المهنية المتخصصة، والمراجع الباهظة الثمن.

المنتجات التي توجد لديك قوائم متاحة بأسماء العملاء الذين من المرجح أن يقبلوا على شرائها

إذا كنت تفكِّر في استخدام طريقة التسويق المباشر، فتأكد أولًا من أن قوائم العملاء متاحة، ولا تتخذ أية إجراءات بناءً على افتراضات أو تخمينات. فالقوائم قد تكون

موجودة ولكن أصحابها أو المسئولين عنها ربما لا تكون لديهم الرغبة في تقديمها أو غير قادرين على ذلك؛ بسبب قيود قانونية أو شرط معينة خاصة بهذه القوائم (كما هي الحال في الجمعيات أو الاتجاهات المهنية). وإذا لم تتمكن من الحصول على البيانات من مصدرها الطبيعي، فقد تقرر إنشاء قائمة عملاء خاصة بك، ولكن يجب أن تفكّر جيدًا في المسئولية القانونية والتكلفة المطلوبة لذلك. هل لديك كتب أخرى تصدر في هذا التخصص؟ (إذا لم يكن لديك إصدارات أخرى متوقعة، فقد لا تحتاج إلى هذه القائمة مرةً أخرى)، وهل يعتبر هذا استثمارًا جيدًا لبرنامج النشر الخاص بشركتك في المستقبل؟ وهل هناك قوائم جاهزة في مجال التخصص الذي ستنشر فيه كتبًا معينة بحيث يمكنك أن تستأجرها؟ إذا نجحت في ذلك، فإنك سوف توفر على نفسك تكلفة البحث عن القوائم وتحديثها، وهو مجهود ليس بالهين.

العناصر الأساسية في حملة التسويق المباشر

الخطة

جميع الحملات الإعلانية الناجحة تبدأ بخطة. ما هو هدفك؟ هل تريد ردًّا مباشرًا أم تريد مجرد نشر معلومات عن منتجاتك؟ إذا كنت تريد نشر معلومات فقط، فهل ستأتي طلبات الشراء من مصادر أخرى؟

القائمة

يجيب أن تعرف من هم العملاء الذين تريد أن تبيع لهم، وما هي أفضل الطرق للوصول إليهم. إن نقطة البداية الجيدة هي أن تسأل نفسك الكثير من الأسئلة عن السوق، فهذه الأسئلة تساعدك على تحديد من هم عملاؤك، وكيف تتمكن من الوصول إليهم. ومن بين هذه الأسئلة:

- أين يعملون؟
- ما المؤسسات التي ينتمون إليها؟

- ما الأشياء التي يهتمون بها؟
- كيف يقومون بالشراء؟ وما خطوات الموافقة على طلب الشراء؟
- ماذا تريدهم أن يفعلوا؟

العرض

وأقصد بالعرض أن تفهم الأشياء التي يمكن أن تثير حماس عميلك المستهدف، وتدفعه لشراء المنتج/ أو طلبه/ أو حث أصدقائه على شرائه. وقد يكون المنتج وحده قادرًا على حث العملاء على شرائه، أو قد تكون الميزة الإضافية التي تقدمها معه هي التي تدفعهم إلى ذلك (ومن أمثلة ذلك خدمة التوصيل المجاني، الضمانات القوية، خصم من ثمن المنتج إذا تم تقديم الطلب قبل موعد معين، هدية مجانية مع المنتج).

اتخاذ قرار بشأن وسيلة التسويق المناسبة لمنتجك

ليس من الضروري أن تستخدم شكلًا واحدًا من أشكال التسويق، فطرق التسويق المباشر تحقق نتائج أفضل عندما تستخدم أكثر من طريقة؛ كأن تستخدم مثلًا التسويق من خلال الرسائل البريدية وبعده التسويق من خلال التليفون، أو ترسل سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني وتدعمها بإذاعة إعلان في الراديو.

تحديد التوقيت المناسب

يجيب أن تحدد الوقت الذي يكون السوق على استعداد لتلقي رسالتك الإعلانية، والوقت الذي تستطيع فيهِ أنت أن تتعامل مع الردود القادمة إليك بأفضل طريقة ممكنة.

خطة لكتابة نص الإعلان

يجب أن تفكِّر في الكلمات التي ستستخدمها في الإعلان، وكيف يمكن لهذه الكلمات أن تقنع العملاء في السوق باتخاذ الخطوة التالية. عليك أن تضع استراتيجية عامة، تحدد

فيهـا الانطباع الذي تحـاول أن تتركه العميل، وهذه الاسـتراتيجية يمكن أن تتطور إلى وضع مسودة بالعناوين الرئيسية التي تريد أن تبعث بها.

خدمات التصميم

التصميم المناسـب الجذّاب يجعل رسـالتك تلقى قبولًا كبيرًا في السـوق، وهذا يعني أنك يجـب أن تفكّـر جيدًا في شـكل الإعلان الذي تخطط له، وفي الانطبـاع الذي يتركه لدى المسـتهلك. إن السوق الذي تستهدفه سوف يتخذ قرارات سريعة بشأن المنتج الذي تعلن عنه، دون أن يعطي لك أسباب هذه القرارات.

نظام توصيل الرسالة الإعلانية

يجدد هذا النظام الطريقة التي سـتصل بها الرسـالة الإعلانية إلى السوق. وهو يحتاج إلى تخطيـط منظـم ودقيق، وأن تحـدد بدقة الوقت المخصص لـكل مرحلة من مراحل العملية، وأن تبدأ تقسـيم الوقت في اتجاه عكسـي بدءًا بالتاريخ الذي تريد أن يصل فيه الإعلان غلي المستهلك.

طريقة مراقبة النجاح

إنك في حاجة لنظام يمكنك من مراقبة مدى فاعلية طريقة التسـويق التي تسـتخدمها، ويسـاعدك علـى اتخاذ الإجراءات المناسـبة، ويجب أن يكون هذا النظـام مرتكزًا على نـوع المعلومـات التي تريد الحصول عليها، وكيف يمكن أن تسـتخدمها في اتخاذ قرارات التسويق والنشر في المستقبل.

خدمات توصيل الطلبات

قبـل أن تبدأ في إرسـال أية معلومات تسـويقية، يجب أن تكون خدمـات توصيل الطلبات قائمـة وفعالة لدعم عروض التسـوق تقدمهـا، ولهذا فإن المتجر الذي سـيقوم بتوصيل منتجاتك للعملاء يجب أن يكون لديه نظام لتحديد أماكن المنتجات التي يجب توصيلها

للعملاء، واختبارها وتغليفها، كما أن خط تقديم المعلومات للعملاء الذي تعلن عنه يجب أن يكون جاهزًا للعمل قبل الإعلان عنه للمشترين.

وسوف نشرح كل نقطة من هذه النقاط بقدر أكبر من التفصيل:

الخطة

إنـك في حاجـة لأن تعـرف ما تم إنجـازه حتى الآن، ومـا هو متوقع منك في المسـتقبل. والنقطـة الـتي يفضل أن تبدأ منها هـي أن تعرف مقدار الميزانيـة التي خصصت لهذا الهدف، فهذا سيعطيك فكرة واضحة عن توقعات المؤسسة - رغم أن معرفتك بالميزانية لا يجـب أن تعوقـك عن محاولة تحقيـق المزيد، أو عن محاولة الحصـول على مزيد من التمويل، إذا كنت تعتقد أن المؤسسة قد أخطأت في تقدير حجم الفرص المتاحة.

ابدأ بالبحث عن المعلومات التالية:

- ما عدد الإعلانات المطلوب طباعتها للترويج لهذا الكتاب؟
- ما العدد الذي لديك بالفعل أوامر باستلامه؟
- من أين؟
- ما عدد الكتب التي تريد بيعها بطريق مباشر؟
- ما الموعد الذي تريد أن يتم فيه بيعها؟
- ما الكتب الأخرى التي يمكن أن تروج لها على خلفية هذه الحملة؟
- من الأشخاص الذين سيستفيدون من هذا المنتج؟ أين يمكن أن تجدهم؟
- هل هم نفس الأشـخاص الذين يقدمون طلبات الشـراء (فالكبار، مثلًا، هم الذين يقدمون طلبات شراء الكتب الموجهة للأطفال)؟
- ما أفضل وقت لتسويق المنتج؟

- هل يحتاج العميل لرؤية المنتج قبل شرائه (يمكن أن يرسل لشرائه إذا تمت الموافقة عليه أو يباع للمشتري مع تقديم تعهد قوي بأن يسترد نقوده إذا لم يحز قبوله)؟
- ما الشيء الجديد في المنتج، أو الميزة الرائعة أو الخاصية المهمة التي يجب الإعلان عنها؟
- ما هو تاريخ الشركة في بيع منتجات مماثلة بطريقة البيع المباشر في الماضي؟ هل للشركة قائمة نجاحات يجب ذكرها أم سلسلة من الإخفاقات التي يجب تفاديها؟
- ما المكان الذي سيتاح فيه المنتج؟ وما الموعد الذي سيصبح متوافرًا فيه؟

من بين الخصائص المهمة التي يتميز بها من يقومون بعملية التسويق المباشر أنهم منظمون للغاية، فهذه الوسيلة الإعلانية تتطلب الاهتمام بالتفاصيل أكثر من الاهتمام بالوصول إلى درجة عالية من الإبداع. وقبل أن تبدأ في التخطيط لحملتك، وليس أثناء التخطيط لها، فستجد أنك تستطيع تحقيق أهدافك بقدر أكبر من السهولة.

القائمة

"سوف أصلي لله؛ لكي أعرف من أين أشتري الأسماء الجيدة"

"ويليام شكسبير (مسرحية هنري الرابع، الجزء الأول، الفصل الأول، المشهد الثاني)

إن القائمة التي تضم أسماء الأشخاص المناسبين أهم من أي عنصر آخر في حملة التسويق المباشر، لأنه إذا لم ترسل المعلومات إلى الأشخاص المناسبين فلن تحقق تلك الحملة أهدافها بنجاح. إن الناشرين قد يهتمون بإخراج الإعلام وتصميمه، وهل صورة المنتج على الشاشة تتماشى مع الخط العام لمنتجات الشركة أم لا، وهذه بالطبع أمور لا تهم العميل في قليل أو كثير، وغالبًا ما تؤخذ قائمة أسماء العملاء على أنها شيء مسلم به، أو لا يتم التفكير فيها إلا في النهاية، لأن عملية اختيار القوائم لا تبدو عملًا إبداعيًّا.

ولكنها في الحقيقة أهم عنصر في عملية التسويق المباشر، إذا كنت ستتذكر شيئًا واحدًا فقط من هذا الفصل، فينبغي أن يكون هذا الشيء هو "القائمة، القائمة، القائمة"

مصادر الحصول على قوائم الأسماء

في إطار حدود التشريعات الخاصة بحماية البيانات (والتي سنناقشها فيما يلي)، فإن القوائم يمكن الحصول عليها بالطرق الآتية:

- يمكن شراؤها مباشرة.
- يمكن أن تؤجر لمدة طويلة.
- أو تؤجر لمدة قصيرة.
- أو يتم بناؤها.
- أو تبادلها.
- أو التفاوض من أجل الحصول عليها.

حماية البيانات

معظم الدول اليوم لديها تشريعات لحماية البيانات، ورغم أن نصوص هذه التشريعات تختلف من دولة لأخرى، إلا أن المبادئ التي تستند إليها هذه التشريعات واحدة، وقد صمم التشريع في الأصل لكي يحمي الأفراد من أن تخزن معلومات خاطئة عنهم في ملف جهاز كمبيوتر. وبالإضافة إلى جميع أنواع المعلومات التي يتم الاحتفاظ بها مخزنة على أجهزة الكمبيوتر، فإن القوائم البريدية يجب أن تسجل في إطار سلطة حماية البيانات، وأن تكون الأغراض التي ستستخدم فيها هذه البيانات محددة بوضوح. والقائمون بتجميع هذه القوائم لا يسمح لهم باستخدام هذه البيانات إلا في الأغراض التي تم الكشف عنها للمستهلكين في الوقت الذي تم فيه إعداد هذه القوائم، وتم الحصول على موافقتهم على استخدام بياناتهم في هذا الغرض. وحماية البيانات من الأمور التي تتم مراقبتها مراقبةً دقيقةً، كما أن العملاء يزداد وعيهم بحقوقهم يومًا بعد يوم،

كما أن الهيئات الرسمية المكلفة بمراقبة حماية البيانات تبحث عن حالات معينة تعرف من خلالها مدى مراعاة الإجراءات الخاصة بحماية البيانات والخصوصية، وهذا تحذير يجب أن تنتبه له.

وهذا التشريع يتغير باستمرار ويتسع نطاقه، وأهم تغيير طرأ على هذا التشريع هو توسيع نطاق التعريف الأصلي "لمعالجة" البيانات؛ لكي يتضمن أي ذكر للفرد، سواء في عنوان العمل أو عنوان شركة خاصة. وفي بعض الدول نجد أن تعريف المعالجة يتضمن جميع أنواع التعامل مع المعلومات الشخصية، بل ويمتد أيضًا ليشمل القوائم التي تحفظ بطريقة يدوية وللأفراد سواء في عناوين العمل أو في عناوين منازلهم، وهناك مطالبة واسعة النطاق للتعامل بحساسية أكبر مع كافة أنواع المعلومات الشخصية، خاصة ما يتعلق منها بالتوجه الجنسي، والدين وغيرها من التفاصيل الشخصية. وهناك نصوص في التشريع تتناول أيضًا الاتجار في البيانات وبيعها لمناطق لا تراعي نفس مستويات معايير حماية البيانات.

وبالإضافة إلى حماية البيانات، فإن العديد من الدول تقدِّم أيضًا خدمات تمولها الدولة تسمح للأفراد بحماية أنفسهم بشكل كامل من تلقي إعلانات التسويق المباشر، وهذه الخدمات تغطي الرسائل البريدية التي ترسل إلى عناوين أفراد محددين بالإضافة إلى الرسائل البريدية العشوائية التي ترسل إلى أي عنوان والمكالمات التليفونية. والإجراء المعتاد هو إقامة قاعدة بيانات تمول من أموال الدولة، ويتم فيها الاحتفاظ بأسماء الأشخاص الذين لا يريدون تلقي إعلانات ترويجية على الإطلاق وتسجل اهتماماتهم، كما تسجل أسماء الأشخاص الذين يريدون تلقي رسائل حول موضوعات معينة. ويكون هذا الملف متاحًا للأعضاء المشاركين في الخدمة لكي يستخدموه في اختبار القوائم التي يريدون إرسال الرسائل الإلكترونية إليها سواء لحذف أسماء أفراد أو إضافة أسماء أخرى. والتكلفة التي يدفعونها مقابل هذه الخدمة تختلف تبعًا لحجم البريد الذي يقوم العضو بإرساله سنويًا.

ولكي تحصل على مزيد من معلومات بشأن حماية البيانات عمومًا، يمكنك أن تستشير الوكالة المسئولة عن حماية البيانات في دولتك. والعنوان الإلكتروني للهيئة المسئولة عن حماية البيانات في إنجلترا واسمها The UK Information Commissioner هو: (www.ico.gov.uk).. وهناك مرشحات يتم وضعها على أجهزة الكمبيوتر؛ للحد من وصول البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه والفيروسات، وهي متوافرة على نطاق تجاري.

الأولويات الرئيسية التي يجب أن تضعها في اعتبارك عند بحثك عن القوائم

الدقة أمر ضروري، ولكن قد يكون من الصعب عليك مراعاة الدقة إذا لم تكن خبيرًا في المجال الذي تسوق فيه، فقد يكون لديك كتاب يعتبره معظم المساحين القانونيين مرجعًا مهمًّا لا غنى عنه، فإذا أخطأت وأرسلت الإعلانات الترويجية الخاصة به إلى المساحين الكميين بدلًا من المساحين القانونيين فسوف تفقد قطاعًا كبيرًا من السوق التي يمكن ترويج هذا المرجع فيها، وإذا كنت تبعث بمعلوماتك التسويقية إلى أسواق عالمية، فستجد صعوبة أكبر في معرفة أسماء الوظائف بدقة.

وهناك نوعان أساسيان من القوائم يمكن أن تختار من بينهما؛ هما: القوائم المجمعة، والقوائم المبنية على أساس الاستجابة. والقوائم المجمعة هي قوائم معدة سلفًا لكي تستخدم في أغراض أخرى بخلاف التسويق المباشر، ولكي تعطي تغطية شاملة للتسويق، أما القوائم المعدة على أساس استجابة العملاء فإنها تتكون من أسماء الأشخاص الذين يجبون الشراء، أو الحصول على معلومات عن السلع من خلال التسويق المباشر، وهكذا يمكنك الحصول على قائمة مجمعة بأسماء الأطباء الجدد تصدرها الحكومية، وقائمة استجابة بأسماء الأطباء الذين قاموا بدفع اشتراكات عبر الإنترنت لتسجيل أسمائهم في أحد الاتحادات المهنية، وقد يكون هناك تداخل بين هذين النوعين، ولكن لن يكون تداخلًا كاملًا. وفي حين تتيح لك القوائم المجمعة إمكانية الوصول إلى قطاع كبير من السوق، نجد أن قوائم الاستجابة سوف تضمن لك قدرًا أكبر من الحصول على استجابات العملاء على حملة التسويق المباشر.

وبوجه عام، سوف تجد الأنواع التالية من الأسماء:

- أسماء الأشخاص الذين قاموا بالشراء من خلال التسويق المباشر من قبل.
- أسماء الأشخاص الذين قاموا بشراء منتج مماثل أو يحتاجون إلى منتج مماثل.
- أسماء أشخاص لهم أنماط حياة أو قيم مماثلة لهؤلاء الأشخاص.

إن الشخص الذي يمتلك قاعدة البيانات التي تضم أسماء الأشخاص الذين قاموا بشراء منتج منافس من خلال التسويق المباشر لن يوافق على إتاحة هذه البيانات لكي تستخدمها شركة منافسة، ولهذا يجب أن تفكِّر في الحصول عليها بطريق آخر. فمثلًا، الأشخاص الذين يريدون شراء الكتب الخاصة بالسياحة والسفر عن طريق التسويق المباشر ربما يكونوا قد قاموا بحجز تذاكر لقضاء الإجازات من خلال الإنترنت، أو ربما يكونوا قد اشتروا منتجات خاصة تتعلق بالسفر مثل الملابس ذات الوزن الخفيف أو حقائب السفر.

ابحث عن جميع أنواع قوائم الأسماء المتوافرة حولك، وأول مكان يجب أن تبحث فيه هو قوائم العملاء الذين قاموا بالشراء منك من قبل أو اتصلوا بك. ومعظم المؤسسات لديها قوائم متنوعة بمصادر المعلومات أو أسماء الأشخاص الذين اتصلوا بهم، ولكن هذه القوائم ليست كلها متاحة بشكل مباشر أمام قسم التسويق. فأقسام الحسابات والموارد البشرية مثلًا قد يكون لديهما قوائم مفيدة يمكن أن تستخدمها في التسويق، كما يمكن لشركتك أن تنشر أدلة يمكن أن تستفيد منها أيضًا في التسويق.

يمكنك أن تبدأ من هنا ثم تذهب في عملك إلى اتجاهات أخرى عديدة، ومن بين الجهات التي يمكن أن تجد فيها مبتغاك الاتحادات التي تضم أعضاء يعملون في نفس المجال الذي تنشر فيه. ابدأ بأن تطلب من هذا الاتحاد السماح لك بوضع إعلان منفصل في رسائلهم البريدية التي يرسلونها للأعضاء. فإذا رفض الاتحاد ذلك وكان من بين الاتحادات المهمة، فيمكن لشركتك أن تفكِّر في أن تقترح على هذا الاتحاد أن تصبح الناشر الرسمي له، وبهذا تستطيع الوصول إلى أسماء الأعضاء بسهولة.

وإذا كانت هناك بالفعل جريدة للاتحاد، فيمكنك أن تحاول وضع إعلان في هذه الجريدة تقدم فيه للقراء عرضًا مغريًا، وبهذا تتمكن من الحصول على أسماء من يردون على هذا الإعلان. هل يقيم الاتحاد مؤتمرًا أو معرضًا سنويًّا يمكن أن تعرض فيه كتبك؟ إنك تستطيع أن تطلب من المؤلفين أيضًا أن يقدموا لك بعض التفاصيل الخاصة بمصادر المعلومات، أو يعرفوك بأسماء اتحادات وجمعيات يمكن أن تبعث إليك بمعلومات عن أعضائها.

وإذا لم تكن قادرًا على إرسال رسالة موجهة إلى أحد الأشخاص بصورة شخصية - إذا كنت تضع إعلانك مثلًا في البريد الخاص بالجمعية - فيجب أن تفكِّر جيدًا في الطريقة التي ستوجه بها رسالتك. إن مسمى الوظيفة قد يكون بداية جيدة، ولكن هذه المسميات تتغير أو يتم تعديلها وفقًا للسياسات وحسب الاتجاه السائد (فمدير شئون العاملين مثلًا يمكن أن يتحول إلى المسئول الأول عن الموارد البشرية، وذلك خلال فترة زمنية قصيرة للغاية). وإذا لم تكن متأكدًا من المسمى الوظيفي يمكنك أن تسأل أحد العاملين في هذا المجال، فكتابة هذا المسمى بشكل خاطئ ليس بداية جيدة حتى قبل أن تفتح الرسالة.

التعامل مع سماسرة القوائم

إن أكثر مصادر الحصول على القوائم شيوعًا هي وكالات القوائم المهنية التي تحتفظ بالبيانات ثم تؤجرها لفترة طويلة أو قصيرة أو تبيعها للعملاء. إنهم يحتفظون بالملفات، ويقومون بتحديثها بواسطة برامج منع الازدواج، ويقومون بتنظيف القوائم (فهم سيطلبون منك أسماء المتغيبين لتعديل القائمة) ويحذفون أسماء الأشخاص الذين لا يريدون أن توضع أسماؤهم فيها، أو الذين انتقلوا إلى مكان آخر أو المتوفين، وأنت الذي تختار الشكل الذي تتسلم فيه القائمة (يمكن أن تكون على هيئة قائمة تليفزيونية؛ لكي تستخدم في أغراض التسويق من خلال التليفون، أو قائمة بريدية لكي تستخدم في إرسال الرسائل البريدية، أو قائمة بعناوين البريد الإلكتروني) ويتم تأجيرها لمرة واحدة لمستخدم واحد. وإذا استخدمت القائمة مرةً أخرى أو وضعت المواد الإعلانية الخاصة بشخص آخر مع إعلاناتك، فسوف تتحمل تكلفة تأجير القائمة لمرة ثانية.

وجميع أصحاب القوائم يعرفون إن كنت قد استخدمت قوائمهم أكثر من مرة لأنهم يضعون بين هذه العناوين الحقيقية عناوين خاصة بهم؛ لمراقبة طرق استخدام هذه القوائم. وهذه العناوين تبدو وكأنها جزء من القائمة، ولكنها في الحقيقة عناوين خاصة بموظفي الشركة، الذين يستطيعون معرفة من الذي يستخدم القائمة، وقد تجرى تحقيقات بعد ذلك لمعرفة الفاعل، أما اتفاقيات التأجير لمدد طويلة فإنها تعطي للمؤجر الحق في أن يستخدم القائمة لأي عدد من المرات خلال مدة محددة، أما بيع القائمة للعميل فيعني أن العميل يستطيع أن يستخدمها بأية طريقة مشروعة، ويصبح مسئولًا عن صيانتها في المستقبل.

قلِّب صفحات إحدى النسخ الحديثة من مجلة تجارية (هناك العديد من المجلات المتخصصة في التسويق المباشر)، وانظر في الصفحات الخلفية؛ لكي ترى عدد شركات تأجير القوائم المعلنة. إنك تستطيع أن تكتشف أن هناك عددًا كبيرًا من القوائم المتوفرة، بدءًا من القوائم التي تضم أسماء الأمهات الجدد إلى أسماء الأكاديميين الذين يدرسون في الجامعات، وأسماء ذوي الدخول المرتفعة والذين يقومون بشراء أسهم معينة. وهناك أيضًا القوائم التجارية والمهنية، وقوائم أخرى تضم عناوين منازل المستهلكين، ومعظم الدول لديها مؤسسة مهنية أو أكثر تغطي مجال التسويق المباشر، وهذه المؤسسات يجب أن يكون لديها قوائم بأسماء الشركات التي تقوم بتأجير القوائم أو بيعها.

وهذه القوائم ليست كثيرة للغاية، فإذا طلبت من وسطاء تأجير أو بيع القوائم بعض التفاصيل الخاصة بالقوائم التي يمكنهم الحصول عليها ستجد أن هناك بعض الازدواجية فيما يقدمونه. وبعض الشركات قامت بتجميع وتطوير قوائمها الخاصة التي تقوم بتأجيرها لمن يستخدمونها في التسويق المباشر، والبعض الآخر يقوم بتأجير البيانات التي قام تجار التجزئة بتجميعها.

وأسعار هذه القوائم تتحدد لكل ألف اسم حسب تكلفة تجميع هذه القوائم وصيانتها وحسب قيمتها بالنسبة لمستخدميها، وقد تكون هناك تكلفة إضافية لأية عمليات انتقائية تود إجراءها على القوائم، مثل انتقاء الأسماء على أساس الموقع الجغرافي لإقامتهم

أو إرسال الرسائل للسيدات فقط. وهناك عادةً حد أدنى لإيجار القائمة (كما أن بعض القوائم قد لا تقل عن خمسة آلاف أو عشرة آلاف اسم). ورغم أن سماسرة القوائم لن يضمنوا لك الحصول على استجابة من العملاء في هذه القوائم، فإنهم يجب أن يضمنوا وصول إعلاناتك إليهم، في إطار معايير معقولة (سوف يكون هناك باستمرار بعض التغييرات في القائمة منذ أن استخدمت آخر مرة). وإذا تم رد عدد كبير من الرسائل إليك لتعذر الوصول إلى المرسل إليه، في فترة زمنية محددة (أي أن القائمة قد استخدمت بسرعة والرسائل المرتدة قد وصلت إليك بسرعة)، فإنك يجب أن تحصل على تعويض باسترداد أموالك. إن سماسرة القوائم يحصلون على نسبة من الإيجار كعمولة، وسوف يكون مطلوبًا منك أن تقدم نسخة من إعلانك - وهم يمكن أن يقبلوا مسودة الإعلان - مقدمًا؛ لكي يتأكدوا من موافقة مالك القائمة على اتصالك بعملائه.

وإليك بعض الأسئلة التي يجب أن توجهها للوسيط الذي ستستأجر منه القائمة بشأن القائمة التي تريد تأجيرها:

- متى تم إرسال رسائل بريدية للأسماء الموجودة في هذه القائمة آخر مرة؟
- ماذا كان نوع المنتج؟
- ما مدى النجاح الذي حققه المنتج؟
- ما هي أنواع المنتجات الأخرى التي حققت نجاحًا لدى هذه القائمة؟
- من الذي قام بتجميع هذه القائمة؟ ومتى حدث ذلك؟
- هل تتألف هذه القائمة من أشخاص يقومون بالشراء المباشر أم من خلال الاشتراكات؟ وإذا كانوا من النوع الأخير فمن أين يشترون اشتراكاتهم؟
- كم مرة تم تحديث هذه القائمة (أو تنظيفها)؟
- ما الشكل الذي يتم الاحتفاظ بها فيه؟
- هل يمكن إزالة ما قد يوجد من ازدواجية بينها وبين قائمتك الخاصة، حتى لا ترسل نفس الإعلان مرتين إلى شخص واحد؟

- ما نسبة الأسماء الدولية فيها؟
- هل تتفق هذه القائمة مع التشريعات الخاصة بحماية البيانات والتشريعات الخاصة بالمراسلات وتسجليها؟
- هـل هناك تعويض يدفعه صاحب القائمة مقابل الرسـائل الـتي ترد لعدم إمكانية تسليمها للمرسل إليه؟ (وهذا التعويض يدفع عادةً إذا تم رد أكثر من خمسة بالمائة من الرسائل).
- ما هي الفترة الزمنية المسـموح بها للمطالبة بتعويض عن الرسـائل المرتدة (تكون عادةً ثلاثة أشهر من تاريخ طلب الشراء)؟
- وإذا قمـت بمقارنة القائمـة الموجودة لديك بالقائمة المسـتأجرة، فهل تكتفي بدفع مقابـل الأسماء الجديدة فقط (صافي الأسماء) أم مقابل جميع الأسماء الموجودة في القائمة حتى الأسماء الموجودة لديك بالفعل؟ في الولايات المتحدة يتم دفع مقابل الأسماء الجديدة فقط، وقد بدأ هذا الاتجاه في الانتشار.
- مـا هي نسـبة مقدمـي طلبـات شـراء المنتج مقارنـةً بإجمالـي عـدد الأسماء في القائمة؟

إذا ألقيت نظرة على موقع إحدى شـركات الوسـاطة التي تقوم بتأجير القوائم فستجد بيانـات في كل قائمـة من القوائم التي تقدمها، وهذه الصفحة سـوف تعطيك فكرة عن نوعية الأسئلة التي يجب أن تطرحها.

وعندما تتعامل مع سماسـرة القوائم فستجد أن هناك مصطلحات ولغة خاصة بهذا المجال يجب أن تكتسـبها، فهناك مثلًا كلمة "نيكسات" "Nixies" وتعني الأسماء التي يتعذر إرسال الإعلانات إليها، والتي يجب أن تتم إعادتها إلى صاحب القائمة؛ لتحديثها أو للتأكد من أنها صالحة للاسـتخدام، وإذا بدأت في قراءة الصحف المتخصصة في هذا المجال فسوف تبدأ في الحال في معرفة هذه اللغة.

مزايا تأجير القوائم بدلًا من إنشائها

لقد أصبحت أجهزة الكمبيوتر رخيصة الثمن، ومن السهل أن تشتري أحد برامج قواعد البيانات لكي تحتفظ فيه بأسماء الأشخاص الذين تريد أن تتصل بهم، فلماذا لا تقوم ببناء قاعدة بيانات خاصة بك؟

- التشريعات الخاصة بحماية البيانات. لا تستخف بتعقيداتها والتعديلات التي يتم إدخالها عليها بانتظام، فإذا كنت أنت الذي تمتلك القائمة، فإنك ستكون مسئولًا عن التأكد من أن سجلاتك متوافقة مع التشريعات الخاصة بحماية البيانات.
- وعلى الرغم من أن أسعار الأجهزة والبرامج في انخفاض مستمر فإن هناك مصروفات إضافية أخرى يجب إلقاؤها على صيانة البيانات وتحديثها، وصاحب القائمة لا بد أن يستخدم أنظمة كمبيوتر معقدة لتخزين المعلومات المسجلة، كما أن فريق العمل الذي يقوم بهذه المهام يتقاضى أجورًا مرتفعة، فهو يراقب الرسائل المرتدة، ويراجع معلومات الطلب وما يحدث من تغييرات في العناوين، إنه عمل بدوام كامل، وأنت تحتاج لشخصين على الأقل للقيام به حتى يمكن أن يحل أحدهما محل الآخر في الإجازات أو الإجازات المرضية، أما إذا اعتمدت على شخص واحد فقط يعرف كيف يصل للمعلومات فستكون معرضًا للخطر.
- القوائم البريدية يصيبها التقادم سريعًا، فالأشخاص الذين يعملون في وظائف بدوام كامل يغيرون وظائفهم بمعدل 20% سنويًا (وتزيد هذه النسبة كثيرًا في بعض المجالات والفئات العمرية) ، وهناك نحو شخص من بين كل عشرة أشخاص يغير محل إقامته كل عام.
- إذا كان السوق الذي تريد مراسلته قد تمت تغطيته بالفعل بواسطة قوائم بريدية تم بحثها جيدًا وتدار بكفاءة، فمن الأوفر أن تقوم بتأجير هذه القوائم بدلًا من أن تبدأ من إعدادها من الصفر، ومن الأفضل أن تنفق وقتك في مناقشة معدلات استخدام القوائم الموجودة، وتنفق أموالك في تجميع القوائم التي لا تكلف الكثير في بنائها، مثل عناوين المدارس والمكتبات، والتي تكون أرخص أيضًا في تأجيرها.

- إن السيطرة على مقدم الخدمة من الخارج غالبًا ما تكون أسهل من السيطرة على أحد الأقسام الداخلية في الشركة، فالشركات التي تكسب عيشها عن طريق بيع القوائم يكون لديها دائمًا حافز قوي لتقديم خدمة جيدة.
- وأفضل القوائم البريدية هي تلك التي تستخدم كثيرًا، والقوائم المستأجرة ستكون مستخدمة أكثر من القائمة التي تعدها بنفسك، وشركات تأجير القوائم يمكن أن تقوم بنفسها بإجراءات منع الازدواج المعقدة، والتي تجنبك الوقوع في خطأ إزعاج العميل بعدد من الرسائل المكررة. ويمكنها أيضًا أن تقدم لك العناوين بالطريقة المفضلة لدى خدمات توصيل البريد، والتي توفر لك نفقات البريد.

ويمكنك أن تصل إلى موقف وسط؛ فتستخدم شركة خارجية للاحتفاظ بقوائمك وصيانتها، ويمكنها أيضًا أن تقوم بدمج قائمة أسماء العملاء الذين يتعاملون مع شركتك مع أسماء العملاء الذين يتعاملون مع شركات أخرى؛ لإعداد قائمة بريدية واحدة بالغة الفعالية، يمكن أن تستخدموها معًا.

بناء قاعدة البيانات الخاصة بك

إذا قررت أن تصمم قاعدة بيانات خاصة بك، فأفضل نقطة يمكن أن تبدأ منها هي أن تبدأ بتسجيل أسماء عملائك والأشخاص الذين اشتروا منك من قبل، وهناك جوانب كثيرة يجب أن تفكِّر فيها ومنها: النظام الذي ستحفظ فيه الأسماء، من الذي سيقوم بتحديث القائمة؟ ما مقدار استخدامك لها؟ كيف ستربط هذه القائمة بخطط التحرير لتطوير برنامج النشر في شركتك؟ (فليس هناك معنى لتخزين الأسماء في مجال معين إذا لم تكن تنوي نشر كتب أخرى في نفس المجال).

وتتوقف المعلومات التي تسجلها على قدرات النظام الذي تختاره ومقدار احتياجك للوصول إليها في المستقبل، وهناك العديد من برامج إدارة قواعد البيانات التي يمكن أن تساعدك في إنشاء سجلات العملاء والسجلات البريدية وصيانتها.

والقائمة التالية ستعطيك بعض الأفكار حول نوع المعلومات التي يجب أن تسجلها، وبعض الحقائق يمكن الحصول عليها ببساطة بأن تضع مزيدًا من التفاصيل في استمارة طلب الشراء التي ترسلها للعميل أو عن طريق البحث التفصيلي.

- السيد/ أو السيدة/ أو الآنسة/ أو اللقب المهني.
- أرقام التليفونات (المنزل والعمل، والخط الأرضي، والموبايل).
- عناوين البريد الإلكتروني.
- الرقم البريدي.
- الأشياء التي قاموا بشرائها.
- مقدار المال الذي قاموا بإنفاقه.
- كيف قدموا طلب الشراء؟
- ما مقدار المال الذي دفعوه؟
- إذا كانت هناك بضائع لم يدفعوا ثمنها أو قاموا بإعادة ما طلبوه.
- العدد الإجمالي للطلبات حتى هذا التاريخ.
- تاريخ آخر طلب للشراء.
- متوسط قيمة طلبات الشراء.
- تفاصيل طلب الشراء: التاريخ، واسم الكتاب، وطريقة الحصول عليه.
- كيف حصلت على أسماء هؤلاء العملاء؟ (من خلال التوصيات، أو الإعلانات أو غير ذلك).
- مهام الوظيفة.
- المنصب.

- حجم الشركة (الموظفون).
- نوع الشركة، حسب التصنيف القياسي لمجال نشاطها.
- دورة رأس المال.
- العمر (حسب المجموعات).
- المعلومات الديموجرافية الأخرى.
- يجب أن تحصل على موافقة العميل إذا كنت تنوي استخدام القائمة بطريقة غير واضحة (كأن تؤجر القائمة لطرف ثالث)، فالحصول على البيانات بطريقة واضحة وسليمة يعتبر من متطلبات التشريعات الخاصة بحماية البيانات.

تخليص القائمة التي ستستخدمها من الازدواجية

إن نفس الشخص يمكن أن يرسل إليك طلبات الشراء مرتين، وفي المرة الأولى يكتب عنوانه كالتالي:

السيد/ ج. تومسون

سانت إيدموندز

شارع موراي

بيركها مستيد

هيرتفورد شاير

إتش بي فور أي جي دي

وفي المرة الثانية يكتبه كالتالي:

جون تومسون

7 شارع موراي

بيركها مستيد

هيرتس

وكلا العنوانيْنِ صحيح، ولكنهما يوضعان في قائمتك كعنوانيْنِ منفصلين، فكيف تتفادى أن ترسل له نفس الرسالة مرتين في كل مرة تقوم فيها بتوزيع قائمة إنتاجك في المستقبل؟

إن المفارقة المثيرة للدهشة هي أن إزالة الازدواج تكلف أكثر من تكلفة إرسال نسختين من نفس الإعلان لنفس الشخص، ولكن تنقية القوائم يوفر نفقات البريد الإضافية التي تتحملها ويجنبك إزعاج عملائك عندما ترسل إليهم نسخًا عديدة من نفس الرسالة الإعلانية، كما أن إرسال رسائل مكررة يبدو عملًا تعوزه الكفاءة كما أنه يضر بالبيئة.

وإذا كنت تعتقد أن قوائمك بها الكثير من الازدواجية، فيمكنك أن تكلِّف أحد المكاتب المتخصصة بتنقيتها لك، فأنت تقدم للمكتب نسخة من القائمة (سواء بواسطة البريد الإلكتروني أو على قرص مضغوط بالنسبة للقوائم الكبيرة)، ويقوم المكتب بتشغيل برنامج يحدد جميع الأسماء التي تحمل رقمًا بريديًّا واحدًا، أو التي يوجد بينها درجة عالية من التشابه - ومن المهم أن تعرف أن هذه ليست عملية علمية مائة بالمائة، فمعظم النظم سوف تقدِّم قائمة بالأسماء التي يمكن أن تكون متكررة؛ وذلك لكي يتم مراجعتها يدويًّا، وأسرع طريقة لإعداد قائمة نهائية خالية من الازدواجية هي أن تقوم بإزالة جميع الأسماء التي يعتقد أنها متكررة (وقد يكون من بينها بعض الأسماء غير مكررة). وإذا كنت تنوي استخدام القوائم بطريقة معينة فعليك أن تخبر فريق معالجة البيانات في وقت مبكر؛ حتى لا تظهر أية جوانب غامضة، أو يحدث تأخير في مراحل لاحقة.

والكثير من برامج إزالة الازدواجية التي تستخدم الآن يمكن تشغيلها في بيئة "ويندوز"، وهذا يساعد العاملين في الشركة على استخدامها بكفاءة وإزالة الازدواجية من القوائم، ولكن من المفيد أيضًا أن تجعل قسم تكنولوجيا المعلومات في الدار يشارك في هذه العملية. وبرنامج إزالة الازدواجية ليس رخيص الثمن، ولهذا فإن من الأفضل للشركات التي تستخدم عددًا محدودًا من المراسلات

أن تقوم بهذه العملية يدويًا باستخدام قاعدة بيانات كمبيوترية صغيرة. احرص على أن تطلب من العملاء والأشخاص الذين يرسلون طلبات الشراء أن يكتبوا أرقام صناديقهم البريدية؛ حتى تستخدمها في إزالة الازدواجية في المستقبل.

دمج القوائم وتنقيتها

بالنسبة للقوائم البريدية الكبيرة الحجم يمكنك أن تستعين بإحدى وكالات البيانات؛ لكي تقوم بدمج القوائم التي تريد أن تجربها، وتنقيها من الأسماء التي تظهر أكثر من مرة (أي الأسماء الموجودة في أكثر من قائمة). وإجراءات هذه العملية تسير كالتالي: تقدم للوكالة نسخة من قائمة المشترين الداخلية التي تستخدمها في شركتك، ثم تطلب من الوسيط الذي ستستأجر منه القوائم التي تريدها أن يقدم هذه القوائم في نفس الشكل والصيغة التي قدمت قائمتك فيهما. تقوم وكالة البيانات بمقارنة هذه القوائم ببعضها البعض، وإزالة الأسماء المتكررة، ودمجهم معًا؛ بهدف إنتاج قائمة واحدة متكاملة ليس بها ازدواجية.

وإذا كنت تخطط لمقارنة القوائم ببعضها على نطاق واسع، فمن المفيد أن تحاول التفاوض مع الوسيط لكي تدفع مقابل صافي الأسماء التي ستحصل عليها، وهذا يعني أن تكلفة القائمة التي ستحصل عليها مقاربة لتكلفة الأسماء التي ستستخدمها بالفعل وتبعث إليها بإعلاناتك، وليس لإجمالي عدد الأسماء الموجودة في القوائم التي قارنتها ببعضها. (وهذه الصفات تكون مقيدة عادة بدفع نسبة معينة من إجمالي عدد الأسماء كحد أدنى). وهذه الصفقات لا بد أن يتم الاتفاق عليها قبل بدء المعالجة، ولكن وسيط تأجير القوائم الماهر يجب أن يكون قادرًا على مساعدتك.

حاول أن تتفادى البدء بإزالة الأسماء المكررة من أرخص القوائم ثمنًا أولًا، وذلك أملًا في أن تتمكن من إزالة أكبر عدد من الأسماء من القائمة الأغلى ثمنًا، فهذا سيجعل القائمة النهائية ملأى بالأسماء الموجودة في أرخص القوائم وأسوئها. احرص على أن تحصل على تقرير معالجة بيانات موقع عليه من مكتب البريد أو الوكالة المختصة بالتعامل مع الأسماء الناتجة (المخرجات)، ويجب أن تعيد هذه القائمة النهائية إلى

وسيط تأجير القوائم؛ لكي يتأكد من صحة الأسماء، وإذا كنت تستخدم نفس القوائم في مراسلاتك بصفة منتظمة، فربما تستطيع الاتفاق على إضافة نسبة محددة من الأسماء، وهذا يمكن أن يوفر عليك الكثير من المشكلات التي قد تظهر فيما بعد إذا انخفضت جودة القائمة التي تستخدمها عما هو متوقع بسبب ازدياد عدد الأسماء المكررة فيها.

وإذا كنت تقوم بإزالة الأسماء المكررة من القوائم بانتظام، وكنت حريصًا على مراقبة الردود بالقوائم لكي تعرف القائمة التي حصلت منها على أعلى استجابة، وإذا لم تتمكن من ذلك، وكان هناك تداخل كبير بين القوائم، فقد لا تتمكن من تحديد أفضل القوائم وأكثرها فائدة لك.

لا تدع الشعور بالإحباط يتسلل إليك إذا وجدت أن هناك عامل تداخل مرتفعًا بين القوائم التي اخترتها، بحيث كانت القائمة البريدية التي حصلت عليها في النهاية أقل كثيرًا مما كنت تتوقع وما خططت له في البداية. فكلما ازداد التداخل كان أفضل، لأنه يعني أنك أحسنت اختيار القوائم التي تخدم هدفك.

تحليل القائمة

أصحاب الشركات الذين يستخدمون طريقة التسويق المباشر بانتظام يحبون دائمًا أن يعرفوا المزيد عن عملائهم، وهناك سببان لذلك؛ الأول: أنهم يحتاجون إلى تلبية احتياجات عملائهم بشكل أفضل (أن يبيعوا لهم بضائع أكثر الآن، ويطوروا أشياء جديدة لكي يبيعوها لهم في المستقبل)، والثاني: أنهم يريدون أن يجذبوا المزيد من العملاء.

وقد أدى الجمع بين أكثر من أسلوب من أساليب أبحاث السوق بالإضافة إلى تطور أجهزة الكمبيوتر والبرامج إلى تسهيل وتطوير خدمات متطورة وبالغة التعقيد لتحليل القوائم البريدية. وهناك خياران لتحليل القوائم البريدية:

التحليل باستخدام المعايير الجغرافية – الديموجرافية

التحليل الذي يستخدم المعايير الجغرافية - الديموجرافية كأساس للتصنيف يستخدم المعلومات الإنتاجية والمعلومات المأخوذة من إحصاءات السكان، ثم تضاف إليها معلومات مالية، ومعلومات خاصة بالمسكن والسن لإنتاج تحليل فعال للأرقام البريدية، وهذا التحليل مثالي في تقسيم سوق جماهيرية كبيرة إلى قطاعات.

التحليل باستخدام معيار أسلوب الحياة

هذا النوع من التحليل أكثر تفصيلًا ويتضمن معلومات شخصية، وهو مثالي لتحديد قطاع خاص ومميز في السوق، وفي هذه التحليل يتم إرسال عدد كبير من الاستبيانات إلى الأشخاص على عناوين منازلهم، وكل استبيان من هذه الاستبيانات يحتوي على عدد كبير من المتغيرات قد تصل إلى سبعمائة متغير، مثل السن، والدخل، وعادات الإنفاق وغير ذلك.

ويمكن أن يستخدم الناشرون خدمات المؤسسات التي تقوم بإجراء هذه التحليلات بطريقتين. فمن الممكن أن تحتاج لتحليل القوائم الموجودة لديك (إلى قوائم العملاء، والعملاء السابقين، والعملاء المنتظرين)، وذلك لكي يسهل عليك البحث عن مزيد من العملاء. وأقل قائمة يمكن أن تجري عليها التحليلات الإحصائية تحتوي على عشرة آلاف اسم على الأقل، ويمكنك أيضًا أن تحصل على قائمة معدة خصيصًا بالنسبة لك تحتوي على أسماء العملاء المحتملين الذين يمكن أن يقبلوا على شراء منتجاتك من قواعد البيانات الموجودة لدى هذه الشركات، وذلك من خلال تقديم مواصفات تفصيلية للعملاء الذين يتعاملون معك حاليًا.

وهذا النوع من التحليلات لا يفيد إلا في تقديم معلومات عن المستهلكين أو أماكن إقامتهم، أما بالنسبة للمؤسسات التجارية، فإن الشركات التي تقدم هذا النوع من المصادر سوف تجري تحليلًا مشابهًا باستخدام متغيرات تجارية مثل (التصنيف القياسي الصناعي (SIC) Standard industrial classification) وعدد الموظفين

وغـير ذلــك، ويمكنك أيضًــا أن تبحث عن القوائــم الجيدة وتقارن بينهــا وبين القوائم الموجودة لديك.

وإذا لم تتمكن من تحمل تكاليف مثل هذا النوع من تحليلات السوق العالية المستوى، فحاول أن تفكِّر بطريقة أخرى: من هو الشــخص الذي يحتاج لمنتجات شــركتك؟ وماذا يمكــن أن يشــتري أيضًــا؟ إن هذه الطريقــة في التفكير هي التي جعلــت كبرى المجلات الإخبارية تبدأ في إرسال إعلاناتهم للأشخاص الذين يشترون التيشيرتات والإكسسوارات ذات الجودة العالية، وقد حققت نتائج باهرة.

ولمزيــد مــن المعلومات عن الشــركات الــتي تقدم خدمــات معالجة القوائــم، اتصل بالاتحــادات المهنيــة للعاملين في مجال التســويق المباشــر، أو ابحث عــن إعلانات هذه الشركات في الغلاف الخلفي للمجلات التجارية.

العرض

لقد اعتاد المستهلكون اليوم على الحصول على قيمة إضافية في كل عملية شراء يقومون بها، ســواء من ناحية الســعر، أو العرض، أو الشعور بالتميز؛ لأنهم أول من يقتنون هذا المنتــج. إن نجاحــك في تعريف عملائك في الســوق بمزايا شــراء منتجاتك ســوف يؤثر تأثيرًا فعالًا على رغبتهم في إرسال طلب الشراء.

والتفكير في تقديم عرض للمستهلك يعد مرحلة مهمة في حملة التسويق المباشر؛ لأن التركيــز على كيفية جذب انتباه المســتهلك غالبًا ما يُحــدِث نوعًا من الإثارة والحماس، وبمجرد أن تفكِّر في تقديم ميزة للمستهلك، فإن هذا يساعدك على كتابة إعلان جيد.

والعرض يمكن أن يكون قيمة مضافة، مثل تقديم:

- كتاب إضافي آخر لمن يقومون بالرد على الإعلان.
- إرسال المنتج للمشتري دون أن يتحمل مصاريف الشحن أو التغليف.
- خصم على طلبات الشراء التي تصل قبل تاريخ معين.

ويمكن أن يتضمن العرض الحصول على ميزة من ميزات خدمتك مثل:

- معرفة التفاصيل الخاصة بمنتج جديد.
- تأكيد واضح على أن المنتج سوف يحوز رضا العميل.
- تقديم حل لمشكلة مزمنة.

وهناك أسلوب جيد آخر، وهو تقديم مجموعة من العروض؛ لكي يختار العميل من بينها، ولهذا يبدأ في التفكير في العرض الذي يريد أن يأخذه، ثم ينتقل خطوة أخرى على طريق شراء المنتج أو الرد على الإعلان، وهناك نقطة أخيرة فيما يتعلق بالعروض: وهي أن تحاول دائمًا تقديم قيمة مضافة بدلًا من تقديم خصومات؛ فالفائدة التي يحصل عليها العميل من حصوله على كتاب إضافي إذا تجاوزت قيمة مشترياته حدًّا معينًا قد تكون أكبر من وجهة نظره من التكلفة الفعلية التي تتحملها أنت، كما أن تقديم خصم سوف يكون له تأثير مباشر على إجمالي أرباحك، كما أنه يجعل العميل يتوقع الحصول على خصومات مماثلة في المستقبل.

الصيغة المناسبة لتقديم مادتك الإعلانية

لديك مجموعة كبيرة من الطرق المختلفة والمتنوعة التي تستطيع أن تصل من خلالها إلى عملائك عن طريق التسويق المباشر، ومن بينها:

- البريد العادي.
- البريد الإلكتروني.
- التليفون (سواء المكالمات الصادرة أو الواردة).
- الموقع على الويب.
- الإعلانات التي تلقى عبر الأبواب.

- الإعلانـات التي تقطع من صفحات الجرائد (إعلان يتم نشره في مجلة أو جريدة ويتـم قطـع جزء منه يكتب فيه العميل رده، ويرسـله مرةً أخرى إلى المؤسسـة التي نشرت الإعلان).
- أماكـن وضـع الملصقات واللوحات الإعلانية (في الشـوارع ووسـائل المواصلات مثل محطات الأتوبيس والقطار وجوانب السلالم المتحركة).
- إعلانات الراديو والتليفزيون.
- الرسائل النصية.
- الكتالوجات.
- الحفلات.
- الأندية (وبعضها له قواعد معينة، ويقدم ترتيبات خاصة للأعضاء، وبعضها الآخر مجرد تجمعات يطلق عليها اسم أندية كنوع من رفع شأنها).
- المؤتمرات.
- العـروض التي تُقـدَّم للقـراء الذين يجتذبون قـراء آخرين قد يكـون لهم اهتمام بالموضوع.

فكِّر جيدًا قبل أن تقرر الشـكل الذي ستقدم فيه إعلانك. هل تريد أن تقلد منافسـيك أم تفعل شيئًا مختلفًا؟ إن قرارك يجب أن يكون مبنيًا على أساس نوعية العملاء الذين تخاطبهـم والمنتـج الذي تروج له. فمثلًا، المنتج منخفض الثمن يمكن أن يتم الترويج له من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.

وإذا كنت تعتمد على شـركات خارجية للدعايـة والترويج، فعليك أن تحصل على ما لا يقل عن عرضين للأسـعار إذا كنت تريد عمل دعاية ضخمة، وأن تقدم هذه العروض كتابـةً، ويجـب أن تتضمن الدعاية الخدمـات الإضافية الأخرى التي قـد تحتاجها مثل تشـفير الوسـيلة التي تسـتخدم في الرد على العملاء أو توصيل مواد مطبوعة إلى مكتب البريد الذي ترسل منه خطاباتك، والذي قد يكون بعيدًا عن مكان شركتك.

أما بالنسبة لنشر الإعلان على الويب فيمكنك أن تقدر تكلفة الأجهزة وأجر المصمم (إذا كنت ستستعين بمصمم من خارج الدار)، ولكن لا تنس أن تقدر أيضًا قيمة الوقت الذي ستتطلبه هذه العملية منك أو من شركتك (والذي سيؤثر بالطبع على سرعة إرسالك للرسائل). والدكتور دومينيك شتاينتز Dr. Dominic Steinitz لديه طريقة يمكن أن تحدد من خلالها الوقت الذي يمكن أن يستغرقه مشروع على الإنترنت:

"ضع تقديرك الأوَّلي ثم اضربه في اثنين وحوِّله إلى الوحدة التالية، وهكذا إذا كنت تعتقد أنه سيستغرق ساعتين مثلًا، فإنه سيستغرق أربعة أيام. وإذا كنت تعتقد أنه سوف يستغرق ثلاثة أسابيع فيمكن أن يستغرق ستة أشهر وهكذا. ومن واقع خبرتي أقول إن هذا هو ما يحدث بالفعل".

تحديد التوقيت المناسب

ينبغي أن تفكِّر في الوقت الذي يكون عملاؤك مستعدين فيه لاستقبال رسالتك التسويقية والاستجابة لها، والوقت الذي تستطيع أن تنجز فيه العمل المطلوب منك على أكمل وجه، وأول شيء يجب أن تفكِّر فيه هو نقطة البداية، كما أن إيقاع السوق وحساسيته من العوامل الرئيسية المهمة، ولكن من الواضح أنك ستكون بحاجة إلى وضع جدول بمواعيد العمل بحث تكون مناسبة لظروف السوق، فليس هناك معنى لمحاولة تنفيذ جميع حملاتك الإعلانية في نفس الشهر!

كيف تضع جدولًا للتسويق المباشر؟

ابدأ بوضع الجدول في اتجاه عكسي؛ أي بداية من التاريخ الذي تريد لرسالتك التسويقية أن تصل فيه إلى عملائك المنتظرين، وإذا كنت تريد إضافة مزيد من التعقيد إلى طريقة تسويقك بأن تضع موعدًا محددًا للبيع، أو يكون هناك موعد نهائي محدد في السوق لبيع المنتج (مثل نهاية فصل دراسي)، فينبغي أن تراعي الدقة الشديدة، ويمكن أن يحدث خلل في المواعيد بسهولة ولكن هذا الخلل سيكون مدمرًا لحملتك التسويقية.

وجدول الحملة الإعلانية التي تتم بالبريد يمكن أن يكون كالتالي:

وسيلة إرسال الردود بالبريد	أسبوع
المدة الزمنية المطلوبة للتفكير في العرض وإرسال الرد	خمسة أسابيع
أفضل وقت للوصول	سبتمبر
الإرسال بالبريد مع الحصول على خصم وبريد الدرجة الثانية	أسبوع
تجهيز الرسائل البريدية	أسبوع
الطباعة	أسبوعان
توزيع البروفات النهائية، إرسالها للمطبعة، قوائم الطلب	أسبوع
التصميم والإخراج، والتصحيحات	أسبوعان
الموافقة على النسخة وإرسالها للمصمم، وإعداد صورة الإعلان وتوزيعها	أسبوعان
إعداد النسخة في صورتها النهائية	أسبوع
تقديم النسخة، ومناقشتها وتوزيعها	أسبوع
تخصيص وقت لكتابة النسخة	أسبوعان
وضع جدول بالتوقيتات، وإبلاغ مقدمي الخدمات والموردين.	
مطلب التكلفة التقديرية، والبحث عن مصادر للقوائم، وضع إجراءات مراقبة الردود التي تصل بالبريد	أسبوعان

قم بإعداد الجدول بشكل عكسي مع إعطاء فرصة إضافية من الوقت، ويجب أن تبدأ التفكير في كيفية الإرسال بالبريد قبل ثلاثة أشهر من الوعد الذي تريد أن تصل فيه الرسائل إلى العملاء، ولاحظ أنه على الرغم من أن البحث عن القوائم ينبغي أن تكون

من أول الأشـياء التي تقوم بعملها، لكي تعرف حجم السـوق الذي تتعامل معه وشـكله، إلا أن الطلب الفعلي للقائمة ينبغي أن يكون آخر شـيء تفعله، لكي تضمن أن تكون هذه القوائم في أحدث صورة ممكنة.

بعض النصائح حول اختيار المواعيد المناسبة

- حاول أن تضع الخطة مسبقًا. إن المشكلة التي تعاني منها أقسام التسويق في معظم شـركات النشـر هي ضخامة حجم العمل، وكثيرًا ما تتأخـر الكتب عن الصدور في موعدها المحدد، وهناك تقارب طبيعي بين مواسـم العمل مثل موسـم السنة المالية الجديدة أو العام الدراسي الجديد، وقد تعتقد أنك ستكون قادرًا على وضع اللمسات النهائيـة في خطة التسـويق ووضع تقديـرات قائمة طلبات الشـراء في الوقت الذي تـوزع فيهـا بروفات العمل للموافقة عليها، ولكـن كلما وضعت في وقت مبكر عما هو محـدد، كان أفضل بالنسـبة لك، ولكـن ضع في اعتبارك أن وجود متسـع كبير من الوقت يمكن أن يكون أمرًا سيئًا كضيق الوقت تمامًا؛ فهو يتيح الفرصة لكل شخص لكي يغير رأيه.
- حـاول أن تجعـل المدخلات محدودة، وأن تحدد قبل كتابة أي شـيء أو تصميمه من الذي سيعرض عليه هذه المادة، سواء كان هذا نص الإعلان، أو صورته وتصميمه، أو اختيار قائمة الأسماء وغير ذلك. حاول أن تجعل القائمة محدودة قدر الإمكان، ولكـن تذكر أن كبار المديرين غالبًا ما يهتمون بخطط التسـويق المباشـر (لأن من الممكن إثبات نجاحها أو فشلها - وتقدير تكلفتها - على عكس الأغلبية العظمى من أساليب التسويق غير النظامية الأخرى)
- راقب التكلفة مراقبة صارمة. تتبع التكلفة خطوة بخطوة باسـتخدام نظام منهجي لذلك، إما باسـتخدام برنامج الجداول الإلكترونية أو باسـتخدام الجداول اليدوية. اكتب اسـم الميزانية على رأس الجدول. قسِّـم هذا الجدول بين مختلف البنود التي تحتاجهـا مثـل: التصميم، وكتابة النص الإعلاني، والطباعـة، وتكلفة البريد وغير ذلـك. وبجوار كل رقـم من هذه الأرقام اكتب بيانات الأسـعار التي عرضت عليك

ومقدمـي الخدمـة الذين تعاقدت معهم. والآن أصبح كل شـيء واضحًا أمامك لكي تتخذ قرارات سـريعة بشـأن النفقات، كما أنك يمكن أن تسـتخدم هذا الجدول في مراجعة الفواتير عندما تصل إليك.

خطة لكتابة نص الإعلان

يعتمد التسـويق المباشـر في المقام الأول على كاتب الإعلان، وسواء كنت ستكتب الإعلان بنفسـك، أو سـتكلف كاتبًـا خارجيًـا بكتابته لك، فإن هـذا الأمر علـى جانب كبير من الأهميـة، فليـس هناك اتصال بصري، أو لغة جسـم يمكن أن تسـتخدمها لإقناع متلقي الإعـلان بالشـراء، فهذا كل يتم بواسـطة الكلمـات. وإذا كان لديـك ميزانية إضافية، فمن الأفضل أن تنفق هذه الأموال على كتابة نص فعال لا على رسـومات باهظة الثمن أو صـور فوتوغرافيـة تضعها في إعلانك البريدي. وإذا كنت سـتكتب الإعلان بنفسـك، فابـدأ بالتفكيـر وليس بالكتابة. وإذا فكرت وأنت تكتب فإن هذا سيسـتغرق وقتًا أطول، وستكون عملية الكتابة أصعب.

وإذا كنت سـتكلف كاتب إعلانات حرًّا بكتابة نص الإعلان، فيجب أن تعرفه بفوائد المنتج بالنسـب للجمهور. (وأفضل طريقة يمكن أن تعرفه بها فوائد المنتج هي أن تقدم له الإجابات على أسـئلة البحث الأساسـي التي قدمناهـا في الفصل الأول). وهل يمكن لكاتـب الإعـلان أيضًا أن يطلع علـى جميع الصور الخاصة بالمنتـج وبالتالي تتكون لديه فكرة واضحة عن تطور المشروع (مع الحفاظ على السرية، بالطبع)؟ لا تنس أن تقدم له جميع المعلومات عن خلفية المشروع التي قد تعتبرها أنت أمرًا مسلمًا به، مثل التفاصيل الخاصة بالمنتجات المنافسـة. إن كانت الإعلان الماهر سوف يكتب النص المناسب لشكل إعلانـي معين (وقد يقـترح عليك فكرة أخرى غير الفكرة الأصلية) ويقدم لك تصميمًا أوليًـا يوضـح فيه للمصمـم الخطوط الأوليـة والأماكن التي توضع بهـا مختلف عناصر الإعلان.

المعلومات التي يجب أن توضع في إعلان التسويق المباشر

أفضل طريقة يمكن أن تتعلم من خلالها كيف تعد إعلانًا ناجحًا للتسويق المباشر هو أن تصبح أنت نفسك مدمنًا للتسويق المباشر، فأنا أشعر دائمًا بالقلق عندما أجد الناس يرفضون هذه الوسيلة الإعلانية بشكل عام ثم يحاولون استخدامها بشكل مهني محترف. إنك لا يجب أن تتوقع الحصول على أية فوائد من التسويق المباشر إذا لم تكن تشعر أن له قيمة في حياتك. ضع اسم في أكبر عدد ممكن من القوائم البريدية، وادرس بدقة الإعلانات التي تصل إليك. ولكي تبدأ، اشتر أي شيء تريده بطريقة التسويق المباشر أو تبرع ببعض المال إلى إحدى الجمعيات الخيرية ولاحظ كيف سيتصلون بك فيما بعد. افحص الإعلانات المنفصلة المرفقة التي تسقط من المجلات عندما تفتحها. ابحث عن إعلانات التسويق المباشر التي تلفت انتباهك، واسأل نفسك عن السبب.

من خلال هذه العملية ستبدأ في ملاحظة أن معظم إعلانات التسويق المباشر تتكون من أربعة عناصر (حتى إذا كانوا أجزاء من نفس الإعلان). ففي البريد المباشر، مثلًا، هناك دائمًا:

- مظروف خارجي لتوصيل المعلومات إلى المتلقي - تكون بداخله رسالة عادةً.
- خطاب مرفق؛ للتعريف بمحتوى الرزمة، والمنتج الذي يعرض للبيع والعرض.
- نشرة إعلانية أو ورقة إعلانية صغيرة؛ لشرح ما سبق بالتفصيل.
- وسيلة لإرسال الرد أو استمارة لطلب شراء المنتج.

وفي بعض الإعلانات البريدية قد يتم دمج هذه العناصر، وفي خطاب إعلاني طويل مثلًا يوجد في نهايته كوبون طلب المنتج. كذلك في إعلانات الصحف التي تقطع كوبونات طلب المنتج منها، لا بد أن تكون جميع المكونات في مساحة واحدة. ولا بد أن يصمم البريد الإلكتروني والتسويق من خلال التليفون بنفس الطريقة أيضًا. وبوجه عام لا بد أن تحتوي إعلانات التسويق المباشر - حتى في أبسط صورها - على المكونات الأربعة التالية:

- عنوان يذكر به العرض المقدم أو الميزة الرئيسية في المنتج.
- مقدمة.
- شرح للتفاصيل.
- طريقة طلب المنتج.

كيف تجعل كل عنصر من عناصر الإعلان ناجحًا وفعالًا إلى أقصى درجة؟

إن الهـدف الذي تسـعى إليه مـن تصميمك للحملة الإعلانية للتسـويق المباشـر هو أن تضمن أن شـكل الإعلان يجذب المسـتلم لقراءتـه، ويدفعه لطلب شـراء المنتج. وجميع النصائح التي سـبق أن قدمناها في الفصل الثالث بخصوص أسـاليب كتابة نص إعلان ناجح تنطبق هنا أيضًا، ولكن النصائح التالية الخاصة بطريقة التسويق المباشر ستكون مفيدة أيضًا، ورغم أنها تسـتند إلى الإعلان بواسـطة البريد، إلا أنها تنطبق أيضًا على مختلف أنماط التسويق المباشر الأخرى.

المظروف

والهـدف هنا هو أن نضمن أن العميل سـيفتح المظـروف، ويجب أن يكتب على المظروف عنوان المرسـل أيضًا؛ لكي تتم إعادة الرسـائل التي يتعذر إرسـالها - وإذا كنت ستدفع مقابلًا لطباعة عنوانك على المظروف، فيمكن أن تطبع عليه رسالة إعلانية أيضًا.

وقد يقول البعض إن البريد المباشر الذي يرسل إلى الأشخاص في مكان عملهم ليس من الضروري أن يوضع في مظروف؛ لأن البريد غالبًا ما يتم فتحه بواسـطة السـكرتير أو المسـاعد. ولكن رغم ذلك، فإن العديد من الأشـخاص قد يلقون نظرة على بريدهم قبـل فتحـه، والمظروف الذي قـد يبدو مختلفًا ربمـا يتم كبه من بين الرسـائل وفتحه، أو إذا كان المظروف يبدو جذابًا بما فيه الكفاية بالنسـبة للسـكرتير فإنه قد يأخذه كما

هو بمحتوياته لرئيسه. ويجب أيضًا أن تحسب حساب الرسائل الأخرى التي سوف يتسلمها القارئ في نفس الوقت (وكم عددها؟ وهل هي مشوقة وسوف تجذبه انتباهه؟) والوقت الذي سيفتح فيه المستلم الرسالة. إن معظم العاملين يفتحون الرسائل الموجهة إلى عناوين منازلهم في المساء. وإليك بعض الاقتراحات:

- قدِّم للمستلم شيئًا يحثه على فتح الرسالة: اكتب جملة تبدو مشوقة، ولكن لا تكتب نهايتها....
- اكتب شيئًا مثيرًا للجدل (ولكن لا تكتب شيئًا منفرًا حتى لا يشعر الناس بالاستياء).
- اطبع على جانبي المظروف، وبذلك يكون هناك دائمًا شيء يقرأ مهما كان الوجه الذي سيوضع عليه المظروف.
- اجعل شكل المظروف غير مألوف.
- أضف قائمة مراجعة سريعة على ظهر المظروف ليحدد من خلالها المستلم إن كان يريد أن يعرف مزيدًا من المعلومات أو يريد حذف اسمه من قائمتك.

ويمكن أن يكون العنوان الذي يتم رد الرسائل غير المستلمة إليه هو عنوان شركتك أو مكتب البريد الذي تتعامل معه، والذي يمكن أن يقوم بتجميع الخطابات المرتدة وإعادة إرسالها على فترات منتظمة.

الخطاب المرفق

الخطاب المرفق هو أهم مكون من مكونات رسالة التسويق المباشر، وقد أثبتت الأبحاث أن الرسالة التي يوضع بها خطاب مرفق تحقق مستوى أعلى من استجابة العملاء من الرسالة التي ترسل بدون هذا الخطاب. بل إنك تستطيع أحيانًا أن تستغني عن النشرة الخاصة بالمنتج تمامًا، وتكتفي بإرسال خطاب جيد وفعال ووسيلة مناسبة لطلب المنتج.

لماذا يعد الخطاب المرفق أهم مكونات الرسالة الإعلانية؟ يعتبر الخطاب شكلًا شخصيًّا للغاية من أشكال الاتصال، راقب رد فعلك عندما تتسلم الخطاب التالي الذي يصل إليك. إذا لم يكن المرسل واضحًا بشكل مباشر، فإنك تبحث عن السبب وراء ذلك، ورد الفعل العادي إزاء ذلك هو أن تسحب الخطاب وتفتحه، وتبحث عن التوقيع واسم الشركة في الصفحة التالية.

- إن رسالتك ستكون أوقع تأثيرًا إذا كانت شخصية. تخيل متلقي الرسالة: ما شكله؟ وماذا يشاهد في التليفزيون في عطلة نهاية الأسبوع؟
- اكتب بأسلوب شخصي وكأنك تجري حوارًا لا يجب أن يكون كلامك متكلفًا. كن عقلانيًّا ومنطقيًّا. لا تبالغ في وصف مزايا المنتج، فهذا يبدو منتقدًا ومثيرًا للسخرية ويفقد رسالتك مصداقيتها. وإذا استطعت، اجعل رسالتك موضوعية ومليئة بالأخبار الحقيقة، واكتبها بأسلوب جذاب وممتع. تأكد من جودة الأسلوب ووضوحه وذلك بأن تقرأ الرسالة بصوت مرتفع.
- اجعل جملك قصيرة؛ حتى تكون الرسالة واضحة ومفهومة، حاول أيضًا أن تتفادى كتابة فقرات طويلة لنفس الأساليب (يكفي أن يكون طول الفقرة ستة أسطر). لا تستخدم عدد كبيرًا من الصفات أو أفعالًا معقدة، فهي تبطئ من سرعة القارئ.
- ابدأ بكتابة رأس الخطاب موضحًا فيه الفوائد الرئيسية للمنتج:
- ما فائدة المنتج للمتلقي؟ وما مقدار ما سيوفره له من وقت أو جهد أو مال إذا قام بشرائه؟
- ابدأ النص الرئيسي بجملة قصيرة لجذب الانتباه، أو بسؤال (بشرط ألا يدفع المتلقي إلى الإجابة "بلا" على الفور وإلقاء الخطاب في سلة المهملات).
- قدِّم العرض، واشرح فوائد المنتج، بدلًا من خصائصه. كرر الرسالة (ولكن بكلمات مختلفة) لكي تتأكد من أن النقاط الأساسية سوف تقرأ، فالبعض لا يقرأون الرسالة من بدايتها حتى نهايتها.

- اكتب الميزات الرئيسية للمنتج على هيئة نقاط، ويمكن أن يتم شرح هذه النقاط بالتفصيل في النشرة الإعلانية الخاصة بالمنتج. وترقيم مزايا المنتج قد يكون مفيدًا ولكن لا تكتب أرقامًا كثيرة (أربعة أرقام تعتبر كثيرة).
- ضع خطًّا تحت الميزات الرئيسية لمزيد من التركيز عليها، ومن الواضح أن وضع خط باللون الأزرق تحت المزايا يحسن من استجابة العملاء (ولكن لا يجب أن تسرف في استخدام هذا الأسلوب).
- ويمكنك أن تستخدم أيضًا لونًا مختلفًا للتوقيع في نهاية الخطاب.
- قدِّم معلومات كافية للقارئ؛ حتى تساعده على اتخاذ قرار سريع بالشراء. اشرح بوضوح وبالتفصيل طريقة طلب المنتج.
- اذكر جميع منتجاتك الأخرى في الرسالة، وقدِّم طريقًا مختصرة للوصول إلى استمارة طلب المنتج للأشخاص الذين اتخذوا بالفعل قرارًا بالشراء ولا يريدون أن يقرأوا النشرة الإعلانية.
- يجب أن تكون الفقرة الأخيرة قوية جدًّا؛ لكي تحدث رد فعل إيجابيًّا تجاه المنتج وتجاه العرض، ولتقديم حافز يدفعه إلى ملء استمارة طلب المنتج مباشرة.
- من بين أجزاء الخطاب المهمة الأخرى الحاشية (من الواضح أن هذا هو الجزء الذي يلي رأس الخطاب في الأهمية والأكثر قراءة بعده). فكِّر في كتابة سبب مهم من أسباب شراء المنتج وضعه في هذا الجزء.
- لا تضع افتراضات أو تستخدم مصطلحات خاصة بمجال عملك، حتى إذا كنت تبعث بهذه الرسالة إلى عملاء سابقين. فمن المؤكد أنهم سيفهمون ذلك بشكل خاطئ وقد تبدو متعاليًا.
- خطابات العمل بين الشركات تكون موجه إلى الشركة وليست إلى شخص معين. والعملاء السابقين الذين كانوا يشغلون منصبًا معينًا في الشركة ربما يكونوا قد

تركوا العمل وحل محلهم أشخاص جدد، ولهذا لا بد أن تراعي أن تكون الرسالة مفهومة وذات معنى بالنسبة لهم.

- الخطاب الطويل يحقق عادةً نتائج أفضل من الخطاب القصير بشرط أن يقرأه الشخص المناسب (أي أن تختار قائمة الأسماء المناسبة)، وأن يكون الخطاب مناسبًا للموضوع وللعميل ومكتوبًا بأسلوب شائق. ولكن إذا كان الخطاب مصممًا لكي يخبر جمهور العملاء بأخبار ظهور منتج جديد، فلا تجعل الخطاب طويلًا جدًّا ومفصلًا بحيث لا يحتاج العميل إلى مقابلة مندوب الشركة. وإذا كتبت خطابًا من ورقتين مقاس (A4) وهو الطول القياس للورق فيجب أن يوجد في نهاية الورقة الأولى جملة طريفة تكملتها في الصفحة الثانية. ولا يجب أن تقول في الخطاب أن المستلم سوف يتلقي أيضًا مكالمة تليفونية حول نفس الموضوع، فهذا بالفعل أمر يثير ضيق المتلقي.
- تصميم الخطاب وإخراجه مهم جدًّا: اجعله يبدو وكأنه خطاب عادي. لا يستسلم لإغراءات التصميم المختلفة. اكتب بخط واضح عادي، ولا تستخدم الخطوط المعقدة، بل البسيطة الواضحة فقط. تأكد أن الخطاب في صورته النهائية يبدو جذابًا ومتنوعًا. اكتب الفقرات بأطوال مختلفة، وضع عناوين فرعية، واترك مساحات خالية كثيرة لجذب عين القارئ.

المرسل إليه

من المسائل التي تشغل بال القائمين على عملية التسويق المباشر طريقة توجيه الرسائل، وإدارة قواعد البيانات تتيح إمكانية توجيه الخطابات بصفة شخصية، ولكن إذا كانت أسعار هذه الخدمة مرتفعة فهل يمكن أن توجه رسائلك بعبارة "عزيزي العضو الكبير" بدلًا من "عزيزي السيد"؟ فقد يكون من المكلف بالنسبة لك أن توجه كل مجموعة من الرسائل بتحية مختلفة، كما أن هذا يتطلب الكثير من العمل والوقت، ومن ثم فإن الخيار الأمثل أمامك هو أن توجه الخطاب بعبارة "عزيزي القارئ". فكِّر في العبارات التي يبدو أن بها نوع من الادعاء والنفاق مثل "عزيزي متخذ القرار" وتجنب استخدامها. حاول

أن تعرف إن كان توجيه التحية باستخدام اللقب الوظيفي الدقيق للمرسل إليه يزيد من استجابة العملاء أم لا.

الموقِّع

الموقع هو الشخص الذي يتوقع مستلم الرسالة أن يرى توقيعه عليها، وليس من الضروري أن يكون هذا الشخص هو رئيس مجلس الإدارة في شركة متعددة الجنسيات أو المدير الإداري لدار نشر، رغم أن اسم هذا الشخص يمكن أن يوضع على جزء إضافي في الرسالة الإعلانية يتم وضعه بشكل اختياري. وفي مجال النشر الأكاديمي والتعليمي يعتقد أحيانًا أن الخطابات التي يوقع عليها المحرر المسئول تقابل بمزيد من الاحترام. لا تتردد في تعديل لقب وظيفتك إذا لم يكن مناسبًا؛ فقد وجدت مثلًا أن الأكاديميين في مجال الأدب لا يستجيبون بمعدل مرتفع عندما أقدم لهم كارت التعريف الخاص بي مكتوبًا فيه "مدير الإنتاج". أما الأكاديميون في المجال العلمي فإنهم لا يهتمون بهذا كثيرًا؛ أما مدرسو الدراسات التجارية فإنهم ينظرون بشكل إيجابي لهذا المنصب.

وهناك نقطة أخيرة يجب أن تنتبه إليها، وهي أن الخطاب وسيلة اتصال شخصية للغاية. ورغم أنك يجب أن تحاول تفادي الأمور الحساسة أو جرح مشاعر الآخرين، إلا أنك يجب أيضًا ألا تقلق أكثر من اللازم إذا وصلتك بعض الرسائل الغاضبة التي تحتج على محتوى الجملة الإعلانية. وقد قال لي أحد كُتَّاب الإعلانات: إنني إذا لم أحصل على عدة رسائل غاضبة في كل حملة إعلانية، فمعنى هذا أن رسائلي الإعلانية لا يقرأها أحد. إذا وصلتك مثل هذه الرسائل، لاحظ رد فعلك (ربما تشعر بعدم الارتياح). إن هذا جزء من قوة التسويق المباشر.

النشرة الإعلانية

النشرة الإعلانية تشرح أيضًا فوائد المنتج، وهذه الفوائد والمزايا تذكر أيضًا في الخطاب، ولكن مع تغيير الكلمات المستخدمة والطريقة التي تعرض بها حتى تبدو وكأنها معلومات جديدة وشائقة.

- إن لديك مساحة أكبر في النشرة الإعلانية لشرح خواص ومزايا المنتج، والإجابة على الأسئلة التي كان من الممكن أن يجيب عليها متلقي الإعلان بنفسه إذا أتيحت له فرصة فحص المنتج في إحدى المكتبات.
- إعطاء معلومات دقيقة وصادقة لا مجرد ملخص غامض.
- ركِّز مرة أخرى على فوائد المنتج لمتلقي الإعلان، وليس على خصائصه التي تهمك أنت.

قائمة مراجعة تضم النقاط التي يجب أن تتوافر في نص النشرة الإعلانية

عندما أكون بصدد كتابة نشرات إعلانية تستخدم في رسائل التسويق المباشر فإن لدى مجموعة من الأسئلة القياسية التي أجيب عليها. وهذه الإجابات توضع على هيئة معلومات توضع في النشرة الإعلانية في مربع خاص.

- ما هي فوائد هذا المنتج الرئيسية للسوق؟
- من هم الأشخاص الذين يحتاجون إلى هذا المنتج؟ يمكنك أن تعطي قائمة بالمهن أو المسميات الوظيفية التي يحتاج أصحابها إلى هذا المنتج.
- كيف يمكن أن يستخدم؟ قدِّم نماذج قابلة للتطبيق في العمل اليومي للمتلقي.
- من هو المؤلف؟ وما هي مؤهلاته، وخبرته والمناصب التي شغلها ومؤلفاته السابقة المرتبطة بموضوع الكتاب، على المستوى المحلي والدولي؟ وإذا كان من الممكن أن تقدم صورة للمؤلف ومعها اسمه فافعل ذلك. وتذكر أن تأثير الشكل المعروف أكبر من تأثير الاسم المعروف، ولكن إذا كان اسم المؤلف معروفًا جدًّا فاستخدم الكلام الموجود تحت الصورة للربط بين اسم المؤلف والمنتج. فالكلام الذي يكتب تحت الصورة يقرأ قبل أي نص آخر.
- ما الحقائق الشائقة الموجودة في النشرة؟ فإذا احتوت النشرة الإعلانية على معلومات عامة وشائقة فإنها سوف تُقرأ.

- ما مدى التغطية ومساحتها؟
- مـا المحتويات الرئيسـية أو الأقسـام التي تمت مراجعتها وتنقيحهـا إذا كانت هذه النشرة خاصة بطبعة جديدة من كتاب سبق نشره؟
- من الذي قام بمراجعة الكتاب؟ وما مجاله؟
- هل هناك أي شـخص معروف لدى الجمهور قام بالثناء على الكتاب؟ (هل يمكنك تقديم آراء بعض الأشخاص المعروفين في الكتاب؟) إذا لم يكن لديك شيء من هذا، فهل تستطيع أن تقنع بعض المشاهير بأن يدلوا بآرائهم عن هذا الكتاب؟
- مـا هو شـكل الكتاب؟ قد يكون مـن المفيد أن تضع صورة لغـلاف الكتاب، وإذا لم تكـن هذه الصورة جاهزة فاطلـب من المصمم أن يصمم لك صورة تقريبية لغلاف الكتاب، فهذه الصورة تفيد في توجيه الأشـخاص الذين يشـترون عن طريق البريد المباشر، وكذلك الأشخاص الذين يبحثون عن الكتاب على أرفف المكتبات، وإذا كان الكتــاب باهظ الثمن، وله شـكل جذاب، أو به عدد كبـير من الصفحات، فعليك أن تصوره صورة جانبية تظهر حجمه وأنه يستحق ما يدفع فيه من مال.
- والصورة مهمة جدًّا بالنسبة للكتب غالية الثمن مثل المراجع المتعددة الأجزاء، حيث يكون مجرد اقتناؤها من بين ميزاتها التسويقية. اعرض الكتب بطريقة جميلة وفي أفضـل مكان ممكن. وإذا كان الكتاب جزءًا في سلسـلة، فاعرض معه بعض أجزاء السلسلة.
- ماذا يوجد في هذا الكتاب؟ قدِّم بعض محتويات الكتاب وكأن قارئ النشرة يتصفحه فـوق رفـوف إحدى المكتبـات. قدِّم صفحـات كاملة من الكتاب تـبرز أفضل ما به. اسـتخدم الأسـهم والتعليقات المكتوبة بجانبهـا لتوضيح مزايا المنتـج. إذا صورت بعض الرسوم الموجودة في الكتاب فيجب أن تكون مصحوبة بتعليق أيضًا.
- متى سينشر هذا الكتاب؟ وما هي تفاصيل النشر؟ اذكر عدد صفحاته، وعدد الرسوم التوضيحية الموجودة به، وعدد الأبواب والتاريخ الذي سيصدر فيه وغير ذلك.

- من هم الأشــخاص الذين يجب أن يقرأوا النشـرة الإعلانية وما بها من معلومات بعد أن ينتهي المســتلم من قراءتها؟ عندما ترسـل رسـائل إعلانية إلى مؤسسـات احــرص علــى كتابة عبارة تحث فيها القارئ على إعطــاء الإعلان لغيرة لكي يقرأه أيضًا، فيقدمه مثلًا إلى أمين المكتبة، ورئيس القسم وغيرهم.
- الكتاب مرتفع الثمن يكن أن نبرر ثمنه المرتفع بأن نسميه مرجعًا أو مصدرًا لاغني عنه أو ملفًا أو موسوعة، فهذه كلها أشياء تبدو أغلي ثمنًا من الكتب العادية.

وسيلة الرد

إن هذا هو هدفك من العرض. ولا بد أن تتمتع وسيلة الرد بالخصائص التالية:

- أن تكون واضحة وبارزة في الإعلان.
- أن تكون سهلة الاستخدام.
- أن تشجع العميل على الرد.

تذكـر أن المسـتوى العـام لـردود العملاء يتناسـب تناسـبًا عكسـيًّا مع مسـتوى العميل أو الالتـزام المطلـوب منهم، ولهذا يجب أن تكون طريقة مبسـطة قدر الإمكان. وإذا لم يكـن هــذا ممكنًا، فيجب أن تقدم ضمانًا كاملًا بأن المنتج سـوف يحـوز رضا العملاء، أو يمكن أن يسترد العميل ما دفعه إذا لم يعجبه المنتج، ويكتب هذا التعهد مرة أخرى في اسـتمارة الطلب. وإذا لم يكن في اسـتطاعتك أن تقبل طلبات شراء كثيرة من الشركات بدون تقديم شيكات مصرفية، ووضح لهم أن هذا يساعد على حماية حقوقهم وحقوقك أنت أيضًا.

شكل الوسيلة المستخدمة في إرسال طلبات الشراء

إن ما تضعه في رسالتك الإعلانية يتوقف على نوع الاستجابة الذي تريده (كم المعلومات الذي تحتاجه قبل المضي قدمًا في عملية البيع) والميزانية المتاحة. وسـوف تكون التكلفة مــن بــين الاعتبارات المهمة. ومن الملاحظ أن اسـتمارات طلب الشـراء المنفصلة تحقق

بوجه عام معدل اسـتجابة أعلى من اسـتمارات طلب الشراء التي تكون متصلة بالنشرة الإعلانية أو بالخطاب. وبالنسـبة للاسـتمارات المتصلة بالخطاب أو النشـرة الإعلانية نجد أن الاستمارات المثقبة التي يمكن فصلها بسهولة دون الحاجة إلى استخدام المقص تحقق نتائج أفضل من الاستمارات غير المثقبة التي تحتاج إلى استخدام المقص لفصلها، ولكـن هذه اللمسـات النهائيـة تتطلب تكلفة أكبر. فإذا لم تسـتطع تحمل تكاليف عملية التثقيب، فيمكنك أن ترسـم خطًّا منقطًا حول الجزء الذي ينبغي فصله وترسـم صورة لمقص. ولا توافق على اسـتخدام اسـتمارات طلب الشـراء التي يؤدى فصلها إلى إتلاف الإعلان الذي قد يحتاج العميل الرجوع إليه فيما بعده وقد يضطرون إلى تحمل تكاليف تصويـر اسـتمارة الطلب إذا كانت موجودة في ظهر النشـرة الإعلانيـة، أو يمتنعون عن إرسال الاستمارة على الإطلاق فتخسر الكثير من المبيعات. وإذا لم يكن أمامك مفر من وضع استمارة طلب الشراء في نفس الورقة التي تحتوى على النشرة الإعلانية فلا تجعل المعلومات الخاصة بالمنتج في ظهر الاسـتمارة. فمعظم الناس يريدون الاحتفاظ بالوثيقة التي توجد بها مواصفات المنتج الذي قاموا بشرائه حتى يصل إليهم.

وفي النشـرات الإعلانية التي يوجد بها كوبون الشـراء يجب أن يكون الكوبون هو أول مـا يوضع في هذه النشـرة. لا تحـاول أن تصغر حجم الكوبون لكي تترك مسـاحة كافية للنص الإعلاني الذي سـتكتبه في النشـرة؛ بل يجب أن تفعل العكـس أي أن تختصر ما تريد أن تكتبه حتى تترك مسـاحة كافية للكوبون! ولنفس الأسـباب، لا تحاول أن تصمم كوبونًـا بطريقـة أخرى فيه معقدة يتطلب وقتًا طويلًا في قصه، أو تصنعه في مكان غريب يصعـب فصلـه. ويمكنك أن تضع الكوبون في أسـفل الجانب الأيمـن من الصفحات ذات الأرقام الفردية.

وبعـض اسـتمارات طلب الشـراء تكون عبارة عـن صفحات كاملة بها أسـهم توضح المواضع التي يجب أن تطوى فيها لكي تتحول إلى رسائل يمكن إرسالها بالبريد. والبعض الآخر يترك للعميل لكي يضعه في مظروف، ويمكن أن يقدم له المعلن عنوانًا يمكن إرسال الخطاب عليه دون تحمل لنفقات البريد.

وإذا أرفقت بالإعلان مظروفًا لكي يضع المستلم فيه الرد، فتأكد من أن حجم المظروف مناسب لحجم استمارة طلب الشراء. ففي إحدى المرات التي أرسلت فيها بريديًّا إعلانيًّا للعملاء في بداية عملي كانت استمارة طلب الشراء التي سيتم فصلها من الإعلان ووضعها في المظروف أكبر قليلًا من حجمه. وكنت أعتقد أن الناس سوف يقومون بثنيها حتى يمكن إدخالها فيه، ولكن ما حدث هو أن العديد منهم قاموا بقص أجزاء منها لكي يصبح حجمها مناسبًا لحجم المظروف بالضبط. لقد قطعوا الأكراد التي توضح المكان الذي جاءت منه استمارات طلب الشراء! وأرخص شكل من أشكال استمارات طلب الشراء المنفصلة هي في الغالب عبارة عن بطاقة منفصلة بها مساحات خالية يكتب فيها العميل طلب الشراء في أحد وجهيها وعلي الوجه الآخر عنوان بريدي مجاني تصل من خلاله الاستمارة إلى الناشر مرةً أخرى، وإذا كنت تطلب من العميل كتابة معلومات معقدة أو شخصية في هذه البطاقة فلا بد أن ترسل معها مظروفًا لكي توضع فيه.

حاول أن تملأ أنت بنفسك إحدى استمارات طلب الشراء قبل أن تنتهي من تصميمها، لكي تختبر مدى سهولة كتابة المعلومات في المساحات المخصصة لها.

جمع المعلومات

تعتبر استمارة طلب الشراء فرصة جيدة لكي تجمع معلومات دقيقة عن عملائك أملًا في أن تتمكن من البيع لهم مرةً أخرى. ما هي المساحة التي يجب أن تتركها لعملائك لكي يكتبوا فيها؟

تذكر أنه كلما احتجت إلى المزيد من المعلومات، كان من الضروري أن تترك مساحة كافية لذلك، وأنه إذا طلبت منهم معلومات أكثر من اللازم فإنك قد تولد لديهم شعورًا بالاستياء (فقد يشعرون أن هذه المعلومات تطلب منهم لكي توضع في قاعدة بيانات) أو تجعلهم ينصرفون عن إكمال الاستمارة. وإذا كانت هناك صعوبة في إدخال المعلومات، كأن تطلب منهم وضع كل حرف من حروف الاسم والعنوان في خانة منفصلة (تكون صغيرة جدًّا عادةً) فإن هذا يكون شيئًا مزعجًا، ومن الأفضل أن تترك لهم سطورًا

خاليـة لكتابة هـذه البيانات مع وضع خط تحـت المعلومات المهمة الـتي تحتاجها (مثل الاسـم الأول والثاني، والدولة، والكود البريدي وغير ذلك). اطلب منهم عدم كتابة أية بيانات بأحرف كبيرة.

احتفظ بنسخة قياسية من استمارة طلب الشراء

إذا كنت تستخدم البريد المباشـر باسـتمرار في عمليات البيع فإن من المفيد أن تحتفظ بنسـخة قياسية من استمارة طلب الشـراء على جهاز الكمبيوتر الخاص بك. اطلب من قسم خدمة العملاء في شركتك الاطلاع على الشروط والبنود التجارية الخاصة بالشركة مثـل: فترة السـماح قبل إرسـال الموافقة، طريقة دفع الثمن، ونوع كـروت الائتمان التي تقبلهـا وغير ذلك. هـل تحتاج إلى توقيع العميل؟ هل تحتاج إلى طباعة تنبيه معين مثل "الأسعار عرضة للتغيير دون إخطار" أو "حسب معدلات سعر الصرف المتغيرة"؟

نصائح أخرى لإعداد استمارة شراء أكثر فاعلية وتأثيرًا

- لا تطلق على هذه الاسـتمارة اسـم "اسـتمارة طلب شـراء" (وهذا شيء واضح). بـل يمكـن أن تسـميها "فرصـة خاصـة" أو "فرصتـك لطـب" أو "كيـف تحصل على...".
- كلمـا كانـت العبارات التي تكتبها بخـط صغير أقل، كان هـذا أفضل، ويمكنك أن تكتب عبارة تقول فيها "هذا العرض خاضع للشروط التي تضعها الشركة، ومتوافر حسب الطلب"، وذلك تحسبًا لأية ظروف قد تحدث.
- وإذا عرضت إجراء سـحوبات مجانية على جوائز لمن يسارعون بإرسال الطلب فإن هذا سـيزيد من عدد الطلبات التي تصل إليك. وإذا قمت هذه السـحويات بشـكل دوري، فـلا بـد أن تحرص على إعلان اسـم الفائـز، فهذا يزيد مـن مصداقيتك ويخلـق مناخًا اجتماعيًـا بهيجًا. حاول أن تقدم عرضًا لـمـن يقومون بحجز الكتاب ووضع ثمنه قبل النشر، أو للمشروعات التي ما زال أمامهم وقت طويل حتى تصدر، يمكن أن يكون هناك سعر خاص لمن يقبل على دعمها وشرائها قبل الصدور، وهذه

الطريقة مفيدة لدى الكتب ذات الأجزاء العديدة التي تحتاج إلى سنوات طويلة قبل أن تبدأ في تحقيق أرباح، فهذا الدعم يساعد في إنتاج هذه الكتب.

- اجعل القارئ يشارك في إعداد استمارة طلب الشراء. فبعض الاستمارات يطلب فيها من المتلقي أن يقوم بلصق بعض الطوابع أو الملصقات التي يكون مكتوبًا عليها "نعم" أو "لا" على الاستمارة، مما يزيد من مشاركته في إعدادها.

- كرر كتابة العرض الذي تقدمه للمشتري وعنوان الناشر على استمارة طلب المنتج، فإذا كانت هذه الاستمارة ستفصل عن الجزء المحتوى على المعلومات الخاصة بالمنتج فسوف تكون لدى العميل كافة التفاصيل التي يحتاجها لإرسال الطلب على الاستمارة.

- اعرض على العميل إمكانية أن يكون طلب الشراء ساري المفعول بالنسبة للكتب التي تكون أعدادًا من سلسلة واحدة أو كتب العام. وقد تكون هذه فرصة سانحة للمكتبات للحصول على معلومات مهمة موثوق في صحتها عن العميل بدون إزعاج. أكد للعميل أنه سوف يتم إرسال فاتورة بثمن الكتاب إليه كل عام قبل إرسال الكتاب، وبالتالي سيكون باستطاعته أن يلغي طلب كتاب معين.

- بالنسبة للكتب التي يكون هناك خصم على ثمنها، اكتب الثمن قبل الخصم والثمن بعد الخصم جنبًا إلى جنب، مع وضع خط على ثمن المنتج قبل الخصم لجذب الانتباه.

- تأكد من سهولة فصل استمارة الطلب.

- لاحظ ما ينبغي أن يفعله العميل بهذه الاستمارة خطوة بخطوة وبمنتهى التفصيل.

- استمارة طلب الشراء مكان جيد لتكرار التأكيد على ما تقدمه من تعهدات وضمانات للمشتري.

- ما مقدار الالتزام الذي تريده من العميل؟ إذا لم تكن تطلب منه الكثير فاستفد من ذلك.

- اذكر مختلف طرق الوضع التي تقبلها. فالخيارات المتعددة تجعل القرَّاء يشاركون في الاختيار ويقبلون على الشراء.

- اطلب من المصمم أن يضع لك رموزًا توضح الطريقة التي تتلقى بها طلبات الشراء بدلًا من استخدام الكلمات (كأن يرسم مثلًا صورة لتليفون وجهاز كمبيوتر). فهذه الصور أسهل في ملاحظتها إذا كان القارئ متعجلًا.
- اطلب أن تتم طباعة جميع تفاصيل طريقة الاتصال بخط كبير.
- قدِّم لمتلقي العرض شيئًا آخر إذا لم يكن يريد العرض الأساسي.
- هل يمكنك أن تطلب منهم أن يحدثوا أحد أصدقائهم عن هذا المنتج. فربما يرغب في شرائه؟

البنود الأخرى التي قد تفكِّر في وضعها في بريدك الإعلاني

- بطاقة بريدية بها عنوانك مكتوب بخط كبير، وبها عنوان بريدك الإلكتروني.
- استمارة طلب إضافية. فبعد أن يرسل العميل الطلب الأول ستكون لديه فرصة لإرسال طلب آخر. اكتب عليه رقمًا كوديًّا لكي تعرف مقدار الاستجابة التي يحققها.
- قائمة بها أسماء جميع الكتب التي تصدرها لكي يختار العميل من بينها ما يريده.
- استمارة "توصية بالشراء" للعاملين في المؤسسات (سواء المؤسسات الأكاديمية أو الشركات) لتقديم المعلومات للمدير أو أمين المكتبة. إن معظم عمليات الشراء الجديدة التي تقوم بها المكتبات الأكاديمية وكتبات الشركات تتم بناءً على توصيات قدمهما فريق العاملين.
- خطاب آخر، يمكن أن يكون "خطاب إشادة بالمنتج" من عميل قام بشرائه وأعجبه أو من شخصية (شهيرة) تبدى إعجابها بالمنتج، أو "خطاب من الناشر"، يمكن أن يكتب المدير الإداري لدار النشر أو محرر الكتاب. وليس من الضروري أن يكتب هذا الخطاب بواسطة شخص معروف، بل من شخصية جديرة بالتصديق. فمثلًا عندما تبعث برسائل إعلانية إلى مدرسة فإن المرشح المثالي لكتابة خطاب الإشادة يمكن أن يكون المدرِّس الأول أو موجه المادة التعليمية. والجمعيات الخيرية تستخدم

هذا الأسلوب في الرسائل الإعلانية التي تهدف إلى جمع التبرعات. فهي تضع مثلًا خطابات من العاملين في مجال نشاطها يوضحون فيه قيمة عملهم.

- بيان أسعار توضح فيه أسعار الكتب التي تعلن عنها.
- إعلان إخباري عن المنتج المتوافر حاليًا. فحتى أفضل الكتب مبيعًا يمكن أن تصبح مملة في نظر جمهور السوق. فما رأيك في إصدار إعلان إخباري تشرح فيه التطويرات والإضافات التي أدخلها فريق التحرير على أحد الكتب، أو تعرض فيه كيف استفاد بعض المشترين من المادة الموجودة في الكتاب؟ إن هذه كلها وسائل جيدة تساعد على تحسين نظرة العملاء لمنتجاتك وبالتالي استمرار تعاملهم معك.
- وبدلًا من تقديم خصم على ثمن الكتاب أو التأكيد على أهميته، حاول أن تضع كوبون خصم يقوم العميل بلصته على استمارة الطلب. فهذا يعتبر نوعًا من مشاركة القارئ كما أنه يعطي قيمة لإعلانك. اجعل الخصم مقصورًا على كوبون واحد لشخص واحد فهذا يزيد من قيمته الظاهرية (لا توزعه على عدة أشخاص حتى لا يبدو مبلغًا ضئيلًا).
- مظروف لكي توضع فيه استمارة الطلب وإرسالها مرة أخرى للناشر.
- ورقة بها بعض الأسئلة أو مسابقة تعطي مزيدًا من المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتج للقارئ.
- معلومات من شركة أخري تبيع منتجات غير منافسة لمنتجاتك إلى نفس السوق، وتساعدك في تحمل تكاليف التسويق (بشرط أن يكون من الممكن أن تستخدم قائمتك بهذه الطريقة).
- معلومات إضافية عن منتجات أخرى في طريقها للصدور.

خدمات التصميم

من الواضح أن الناس يقرأون رسائل التسويق المباشر بطريقة مختلفة عن باقي الرسائل، فهم يدركون تمامًا أن لهم حرية الاختيار في قراءة هذه الرسالة أو عدم قراءتها. وفي البداية يجب أن تعرف أن عادات الناس في القراءة ليست خطية (أي لا تسير على خط منطقي فيقرأون المحتوى بالترتيب من بدايته حتى نهايته)، بل إنهم يديرون أعينهم في المحتوى تاركين لها حرية التوقف عند كل ما يجذب انتباههم. ويجب أن تراعي هذا في تصميم الإعلان فتضع فيه أشياء كثيرة تجذب الانتباه حتى تجذب عين القارئ.

اكتب مذكرة بكل ما تريد تحقيقه والأفكار الموجودة لديك قبل أن يبدأ المصمم عمله. (ولمزيد من المعلومات حول كيفية التعامل مع المصممين انظر الفصل الرابع) .

نظام إرسال الإعلانات

من الأفضل أن تعرف الجميع بجدول مواعيدك منذ البداية وتذكرهم به مرةً تلو الأخرى، سواء كنت تتعامل مع أشخاص ينفذون العمل من خارج الشركة، أو مع زملائك في قسم آخر من أقسام الشركة. فمن الأفضل كثيرًا أن تعمل على حل المشكلات منذ البداية حتى لا تفاجأ بتراكمها وتبذل جهدًا مضاعفًا في محاولة إخراج المنتج الإعلاني في موعده.

إن الإمكانات الموجودة لديك في الشركة ومستوى الخدمة الذي تريده في المستقبل هو الذي سيحدد لك ما إذا كنت ستنفذ العمل المطلوب داخل الشركة أم ستلجأ لطرف خارجي. فهناك مكاتب بريده عديدة يمكن أن تتولي عملية إرسال الخطابات الإعلانية، ولديها معدات متخصصة في وضع المطويات والمرفقات المعقدة مع الرسالة. ولا شك أن أداء هذه المهام بواسطة الآلات (وليس بطريقة يدوية) يعني خفض التكلفة. وتذكر أنهم أيضًا خبراء في تنفيذ هذه الخدمات ويقومون بتنفيذ حملات إعلانية أكثر مما تفعله أنت (كما يرتكبون أيضًا المزيد من الأخطاء). تعلم منهم. إن مناقشة شكل المادة الإعلانية التي ستستخدمها في التسويق المباشر قبل طباعتها يمكن أن يوفر لك كثير من النفقات.

فهناك أشكال معينة من الإعلانات المطوية، مثلًا، لا يمكن تنفيذها بالآلات بل يجب أن يتـم هـذا يدويًا وهـذا يكلفك أكثر، وقد لا يكون له تأثير كبـير على المتلقي. وإذا قدمت لمكتب البريد التفاصيل الخاصة بشكل الإعلان ووزن الورق المستخدم في جميع مكونات الإعلان، فسـوف يخبرك بالوزن الإجمالي والتكلفـة النهائية، وربما يقترح عليك بعض التعديلات التي تسـاعدك على تخفيض نفقاتك النهائية. (فاستخدام مظروفًا أرخص ثمنًا قد يؤدي أيضًا إلى انخفاض الوزن وكذلك انخفاض تكلفة الإرسال بالبريد).

سـجل جميع تعليماتك كتابـةً، مع توضيح جميع الخطـوات والعمليات بالترتيب. وفي حالة إرسال إعلان بالبريد، قم بإعداد نموذج من هذا الإعلان وأرسله إلى الجهة التي سـتتولى إرسـاله إلى العميل. حاول أن تضع تصورًا للمشكلات هذا الإعلان وأرسله إلى الجهة التي ستتولى إرساله إلى العميل. حاول أن تضع تصورًا للمشكلات المحتلمة. فمثلًا مـاذا يجب علـى مكتب البريد أن يفعله إذا نفدت من عنده المواد المسـتخدمة في إعداد أي مكون من مكونات الرسـالة الإعلانية؟ إن الخطاب أو اسـتمارة طلب الشـراء يمكن أن يتم تصويرها، ولكن كيف سـيتم التصرف في النشـرة الإعلانية؟ هل يعطيك إرسال هذا الكم من الرسـائل بواسطة البريد الحق في الحصول على خصم على تكلفة الخدمة البريديـة؟ هل يمكن لمكتب البريد أن يرتب لإعطائك هذا الخصم؟ هل تحتاج للحصول علـى تصريح بإرسـال بريد مجاني؟ رتب جميع هـذه التفاصيل الآن بدلًا من أن تضطر إلى وقف طباعة الإعلان إلى حين الحصول على التراخيص اللازمة وأرقامها.

تكلفة البريد

تعد نفقات البريد الأكبر في نفقات التسـويق بالبريد المباشـر، وهناك العديد من أنظمة الخصومـات والتخفيضـات المختلفة التي تقدمها شـركات البريد الوطنيـة والعديد من الاتحـادات التي تقـدم الخدمة البريدية. ولكن تذكر أنـك إذا قدمت بريدك بالطريقة العاديـة أو بطريقة أرقام المناطـق البريدية (Zip Code) وهي الطريقة التي تبعث بها معظم الرسائل إلى القوائم البريدية فإنك قد تحصل على خصم على نفقات البريد.

وقد ترغب أيضًا في مناقشة الحصول على خدمات "البريد المجاني" وخدمات الرد على الشركات. فأنت إذا أتيحت للعملاء فرصة إرسال طلباتهم مجانًا فإن هذا قد يحقق لك مزيدًا من المبيعات، ولكن قد يكون أيضًا مصدرًا لكثير من المضايقات والرسائل المزعجة. فليس غريبًا أن يقوم بعض متلقي الرسائل الإعلانية بإرفاق قوالب من الطوب بالمظروف الذي يرسلون فيه الرد (وبالتالي يقوم مكتب البريد بتوصيله إليك ويتقاضى منك نفقات توصيله) أو يستخدمون مظروف الرد المجاني في وضع استمارة طلب شراء فارغة. ومهما كانت الطريقة التي تختارها، فإن هناك العديد من الاشتراطات والمتطلبات التي يجب أن تراعيها، ومنها ضرورة وضع كود رقمي يوضح المكان الذي أرسلت منه الرسالة على المظاريف البريدية. وسوف تكون بحاجة إلى اتباع التعليمات بدقة، كما أن الشركة المقدمة للخدمة البريدية سوف تكون بحاجة للاطلاع على أسلوب الرد الذي ستستخدمه قبل السماح لك باستخدامه. ويجب أن تقرر إن كان حجم البريد والاستجابة المتوقعة يمكن أن تبرر هذه الخدمات الإضافية أم لا. وإذا وضعت رقم "باركود" على الرسالة بشكل واضح فإن هذا يجعل مادتك الإعلانية تبدو أقل خصوصية وتميزًا. وجدير بالذكر أن خدمات البريد الدولية تتيح للعملاء في كل مكان الرد عليك دون أن يتحملوا أي نفقات. وبعض الشركات لديها مظاريف للرد تقوم بإعدادها بكميات كبيرة، ثم تأخذ من هذا المخزون ما يحتاج إليه في المراسلات الفردية.

ويمكنك أيضًا أن تحصل على مظاريف طبعت عليها عبارة "خالص نفقات البريد" وذلك على المظروف الذي ترسله إلى العميل لكي يرسل فيه الرد (ويطبع عليه أيضًا رسالتك الإعلانية وشعار الشركة). ويمكن أن تحتفظ بمخزون من هذه المظاريف لأية مراسلات تقوم بإجرائها في المستقبل. وشركة البريد تقوم بمحاسبتك على البريد الذي ترسله حسب الأسعار السائدة. أما الحق في طباعة عبارة "خالص نفقات البريد فهو مسألة أخرى تتفق عليها مع الشركة التي تقوم بالتوصيل. وهناك عادةً حد أدني لعدد الرسائل، ويمكنك أن ترتب أمر هذه الخدمة مع مكتب البريد الذي تتعامل معه.

طريقة لمراقبة مدى نجاح الحملة الإعلانية

لا شك أنك ستحتاج إلى نظام لمراقبة مدى فاعلية الأسلوب التسويقي الذي تستخدمه ويساعدك على التصرف بشكل سليم، ويجب أن يستند ذلك إلى نوعية المعلومات التي تريد الحصول عليها، وكيف ستستفيد منها في اتخاذ قرارات التسويق والنشر في المستقبل.

الرسائل البريدية التجريبية

يجب أن نتذكر دائمًا أن التسويق المباشر من بين وسائل الدعاية التي يمكن تجريبها وقياس مدى بين وسائل الدعاية التي يمكن تجريبها وقياس مدى نجاحها، فإذا استخدمت طريقة التسويق من خلال التليفون والبريد الإلكتروني على تغذية مرتدة في غضون عدة ساعات تعرف منها هل سيلاقي المنتج الذي تقدمه نجاحًا أم لا؛ أما إذا استخدمت البريد المباشر فسوف تعرف النتيجة في غضون عدة أيام. ومعظم الشركات التي تستخدم البريد الدعائي بشكل مكثف لإرسال كم كبير من الرسائل تقوم باختبار السوق قبل بدء الحملة وتحمل نفقاتها الباهظة، وذلك عن طريق انتقاء عدد من العناوين من جميع القوائم التي تنوي استخدامها وتقوم بإرسال رسائل إعلانية إليها.

ويمكن لشركات تأجير القوائم أن تعد لك قائمة تجريبية عن طريق اختيار عدة أسماء بشكل عشوائي من كل قائمة يمكن أن تستخدمها؛ يمكن أن يتم اختيار الاسم الخامس أو العاشر من كل قائمة. ومن الأفضل أن يتم تخزين القائمة بأكملها في ملف كمبيوتر قبل اختيار الأسماء، وإلا فسوف يكون من الضروري إجراء تغيير واحد على القائمة الأساسية قبل استخدامها، وهو حذف الاسم الخامس أو العاشر الذي استخدمته حتى لا ترسل الإعلان لنفس الشخص مرتين. وبالنسبة لإرسال عدد كبير من الخطابات (حوالي مائتي ألف خطاب أو أكثر) نجد أن معظم مكاتب البريد تقوم بإجراء اختبار على عشرة بالمائة فقط من العناوين.

وهــذه اقتراحــات للناشــرين الذيــن لا يمتلكون ميزانيــات كبيرة بمــا يكفي لإجراء اختبارات على عدد كبير من المراسلات.

- الاختبارات التي تجرى بواسطة برامج المحاكاة في الكمبيوتر. ما هو مسار عمليات الدعاية والتســويق التي قامت بها شــركتك لمنتجات مماثلة في أســواق مماثلة؟ هل يعطيك هذا أية معلومات مفيدة عن كيفية اختيار القوائم؟ سوف تعرف أن المراقبة الدقيقة لنتائج الرســائل الإعلانية التي ترســلها مهمة جدًّا إذا كنت ســتتعلم منها للمستقبل.
- حاول اختيار الوقت المناســب لإرسال الإعلانات البريدية. ابعث خطاب تسويق إلى نصف القائمة وخطاب تسويق آخر مختلف عنه إلى النصر الآخر من نفس القائمة، أو جرب اســتخدام نوعــين مختلفين من الخصومات أو العروض في اســتمارة طلب الشــراء لكي تعرف أيها يحقق طلبات شراء أكثر. أعط أرقامًا (أكوادًا) للكوبونات وراقب النتائج.
- لا تعقــد عملــك أكثر من الــلازم؛ فإذا لم تكن تريد أن تحصــل على عدد كبير من النتائــج المربكــة التي لا تعرف كيف تســتفيد منها أو تضيــع أموالك على أبحاث لا هدف منها، فاختبر فقط المتغيرات التي يمكن أن تؤثر تأثيرًا ملموسًا على نتائجك مثل: المنتجات المعروضة، السعر، العروض، وقت انتهاء العرض وغير ذلك.
- قــم بإعداد نظام الإدارة أولًا، واحرص على أن يشــترك في إعــداده القائمين عليه والمهتمين به.
- أعط أرقامًا (أكوادًا) للقوائم التي تستخدمها، وقدم عروضًا مختلفة.
- غيِّر العناصر الرخيصة في رزمة التسويق المباشر التي تستخدمها.

كيف تحدد مدى نجاح أسلوب التسويق المباشر الذي تستخدمه؟

من بين مزايا البيع المباشر أنك تستطيع أن تقيس نتائجك مقارنةً بالتكاليف، وبالتالي تستطيع أن تحدد ما إذا كانت استراتيجيتك التسويقية تحقق أهدافًا مرضية أم لا. وتتوقف درجة الدقة الممكنة على نوع المنتج الذي تقوم بتسويقه.

إذا كانت هناك نسبة كبيرة من طلبات الشراء سوف تأتي من خلال تجارة الكتب وليس من خلال التسويق المباشر (عندما تحاول مثلًا الدخول إلى السوق المدرسية)، فإن أفضل طريقة لمعرفة نتائجك هي أن تجري مقارنة بين أرقام المبيعات قبل عملية التسويق وبعدها، وتقارن الرقم الإجمالي بالتقديرات الأساسية لحجم السوق وإمكانية الدخول إليه (وهذه التقديرات يتم إجراؤها عادةً قبل طرح كتاب جديد). وبعض الشركات تعتبر أن إرسال استمارات لطلب نسخة للاطلاع عليها وفحصها بمثابة مؤشر للنجاح، أو تقارن بين أرقام المبيعات عامًا بعد عام.

ومن ناحية أخرى، فإنك إذا كنت تقوم بترويج منتجاتك في أسواق تجارية أو صناعية فإنك قد تتوقع أن يأتي نحو 70% من طلبات الشراء من خلال رسائل التسويق المباشر. ورغم أن الناشرين ما زالوا غير قادرين على عزل وتحديد جميع طلبات الشراء التي جاءت نتيجة نوع معين من الرسائل البريدية، فإن عليك أن تحاول تحديد مدى نجاح كل حملة من الحملات الإعلانية التي نفذتها والجدوى الاقتصادية لها.

ولكي تستطيع قياس النتائج مقارنة بالتكاليف بنجاح فإن عليك أن تحسب معدل الاستجابة والرد على رسائلك.

$$\text{معدل الاستجابة} = \frac{\text{معدل الردود}}{\text{عدد الرسائل التي تم إرسالها}} \times 100$$

ولا يوجد أي شيء يمكن أن يضمن لك النتائج المتوقعة، كما أن المعيار الذي يمكن أن تحدد من خلاله أسلوب التسويق الناجح سوف يعتمد على سعر المنتج وعدد الوحدات الذي يجب أن تبيعه لكي تحقق أرباحًا. فإذا كان المنتج مرتفع الثمن، فإنك قد تستطيع تحقيق أرباح حتى إذا كان معدل الاستجابة منخفضًا جدًا.

والشــيء الأكثر أهمية من معدل الاســتجابة هو تكلفة كل طلب، أي مقدار ما تكلفته من نفقات لكي تضمن الحصول على طلبات الشراء.

تكلفة كل طلب = تكلفة كل رسالة بريدية × عدد الرسائل التي أرسلتها
―――――――――――――――
عدد الطلبات التي وردت إليك

ونفقات البريد ســوف تتضمن أيضًا تكلفة مختلف عناصر الحملة الإعلانية مثل: تكلفة إيجار القائمة، وتكاليف الطباعة والتصميم، وكتابة نص الإعلان إذا كنت ستدفع مقابلًا له، ومصاريف النقل والبريد. ويمكن من خلال مقارنة سريعة بين تكلفة كل طلب وسعر بيع المنتج أن تعرف هل تحقق حملتك الإعلانية ربحًا أم خسارة.

ولكي تســتطيع معرفة مقدار الربح بشــكل أكثر دقة يجب أن تحســب جميع تكاليف المنتج حتى بيعه بالنســبة لكل كتاب تبيعه. ولكي تحســب ذلك وتحسب أيضًا تكلفة إنتاج كل كتاب تقوم بتســويقه يجب أن تعرف سياســة شــركتك في توزيع النفقات العامة غير المباشــرة وســائر النفقات الأخرى مثل: نصيب القسم الذي تعمل فيه من كل شيء بدءًا من الديون المعدمة إلى مصاريف التخزين وأجور العاملين وتصوير المستندات. والطريقة الســريعة التي يمكن أن تفعل بها ذلك هي أن تحدد تكلفة إنتاج الســلعة الرئيســية التي تبيعها وأي مصاريف أخرى خاصة بها (ولتكن 50% مثلًا من سعر بيع الكتب الأساسية التي تعلن عنها) . فمن خلال هذا تستطيع أن تحسب الحد الأدنى من معدل الاستجابة الــذي يجعلــك لا يحقق أرباحًا أو خســائر؛ أي الحد الأدنى مــن المنتجات التي يجب أن تبيعهــا حتى تســتطيع أن تعوض تكاليف الدعاية وتبدأ في تحقيــق أرباح. وإليك المعادلة التي تستطيع استخدامها لحساب ذلك:

تكلفة الرسالة الإعلانية × عدد الرسائل
―――――――――――――――
تكلفة إنتاج الكتب الرئيسية

وهذه المعادلة تستخدم كأساس لحساب الحد الأدنى من معدل الاستجابة اللازم لتجنب الخسائر في المثال التالي) .

وهـذه المعادلات تصبح أكثر تعقيدًا إذا اسـتخدمت عددًا مـن القوائم المختلفة التي توجد فروق كبيرة بين أسعار تأجيرها (وبالتالي فإن تكلفة التسويق تكون مختلفة بالنسبة لكل قائمة)، أو كانت استمارة طلب الشراء تحتوي على عدد من المنتجات المختلفة. وإذا طلب العملاء أكثر من منتج فإن التكلفة الإجمالية التي تتحملها أنت تصبح نسبة أصغر من إجمالي العائد الذي تحصل عليه، وتتحسن نتائج التسويق بالبريد بشكل عام.

ويجب أن تسجل حساباتك في استمارة تحليل بريدية يمكن أن توزعها على زملائك، والأفضل أن تسجل هذه الحسابات على شكل جدول. والشكل رقم 1.5 يعطيك فكرة عن كيفية إعداد هذا الجدول.

وهناك تحذير أخير يجب أن تنتبه إليه؛ تجنب أن تصنع في تحليلك لنتائج الرسـائل الإعلانية أسماء كتب يتم الترويج لها عن طريق الرسـائل البريدية المباشـرة والوسائل الإعلانية الأخرى. فالكثير من الطلبات التي ستأتي إليك نتيجة لحملة التسويق المباشر سـوف تصل إليك من خلال المكتبات، وبالتالي سـتكون تكلفة التسويق المباشر لكل كتاب مرتفعـة جدًّا على غير الحقيقة. والأفضل بالنسـبة لهذا النـوع من الكتب أن تركز على إجمالي المبيعات وتقارن بينها وبين إجمال مبيعات الكتب المماثلة في السـنوات السابقة، أو إجمالي مبيعات نفس الكتاب إذا كان قد نشر في سنوات سابقة.

خدمات تلبية طلبات الشراء

يجب أن تكون هذه الخدمات جاهزة للعمل لدعم عروض التسـويق التي تقدمها، بحيث يتلقى العملاء الذين يرسـلون طلبات الشـراء خدمة جيدة وسـريعة. والمتجر أو المكتبة التي سترسل المنتجات للعملاء ينبغي أن يكون لديها نظام لتحديد مكان المنتج المطلوب، واختياره وتغليفه، وذلك قبل إرسـال الإعلانات للعملاء، كما يجب أن يكون خط تقديم المعلومات للعملاء الذي تعلن عنه جاهزًا للعمل.

وينبغـي أن تزود خدمة تنفيذ الطلبات بجميع المعلومـات التي تعرفها، فالعاملون في هـذه الخدمة لن يكون بمقدورهم معرفة هـذه المعلومات إلا إذا قدمتها لهم. ومن أمثلة هذه المعلومات:

التقرير الشهري للمراسلات البريدية لدار نشر جراهام آند جرين

الرسائل البريدية والكتب	كود	تاريخ الإرسال	الكمية المرسلة	وحدات الكتاب الرئيسي	وحدات الكتاب الثانوي	قيمة الوحدات الثانوية	إجمالي قيمة الطلب	نسبة الردود	تكلفة الطلب
بريد 99-4 "شركة إن بي إل" الدليل المالي (السعر 95.00 جنيهًا إسترلينيًا)، 2 الكتب الثانوية (الأسعار 110 جنيه إسترليني و 49.50 جنيه إسترليني).									
القائمة الخاصة بشركة "إن بي إل"	01	يناير	4.000	172	14	778	17.118.00	4.65	6.04
	02	يناير	10.000	91	-	-	8.564.00	0.91	30.88
مشترو الكتب المالية من شركة جراهام آندجرين	03	يناير	1.500	68	4	266.50	6.460.00	4.80	5.85
قائمة متبادلة (ناشر آخر)	04	يناير	1.500	30	2	220.00	3.070.00	2.13	13.17
قائمة متبادلة (ناشر آخر)	05	يناير	2.300	18	2	156.50	1.966.50	0.86	32.31
قائمة متبادلة (ناشر آخر)	06	يناير	5.000	42	-	-	3.990.00	0.84	33.45
قائمة متبادلة (ناشر آخر)	07	يناير	4.300	22	3	139.50	2.229.50	0.58	48.33
المشتركون في صحيفة "بيزنس جورنال"	08	يناير	3.500	27	4	186.00	2.751 00	0 88	31.72
صحيفة "ديلي تريبيون بيزنس" المشتركون في المعلومات	09	يناير	2.500	8	5	232.50	992.50	0.52	54.04
الإجمالي			34.600	478	34	1.979.00	47.213.50	1.48	18.99
تكلفة البريد = 281.00 جنيهًا إسترلينيًا لكل ألف									
الحد الأدنى للردود اللازم لتغطية تكاليف إرسال 34600 رسالة = 205									
الإعلانات المنفصلة التي توضع داخل الصحف									
1	10	ديسمبر	5.000	20	3	33.00	2.230.00	0.46	24.60
2	11	ديسمبر	12.000	5	3	266.50	741.50	0.07	169.76
3.	12	يناير	10.000	18	5	232 50	1.942.50	0.23	49.20
الإجمالي			27.000	43	11	532.00	4.914.00	0.20	56.59
تكلفة الإعلانات المنفصلة= 113.17 جنيهًا إسترلينيًا لكل ألف إعلان									
الحد الأدنى للردود اللازم لتغطية تكاليف إرسال 27000 إعلان= 64									
إجمالي المبيعات حتى تاريخه:									
الأرباح				677 5	58				

ملاحظات:

1. القائمة البريدية الخاصة بدار النشر حققت أعلى معدلات الردود، تليها قائمة الشركة التي قدمت بيانات الكتاب، والتي قدمت كجزء من اتفاق النشر.
2. تبادل القوائم مع ناشرين آخرين حقق درجات مختلفة من النجاح، ولكن القوائم الخاصة بأسماء العملاء الذين يردون على المراسلات البريدية حققت معدلات ردود أفضل من قوائم المشتركين.
3. الإعلانات المنفصلة التي توضع داخل الصحف حققت معدلات ردود أقل من القوائم البريدية المفردة. ولكن هذا لا يعني التخلي عن استخدام هذا النوع من الإعلانات، فهذه النتيجة تعتبر جيدة نظرًا لأن تكلفتها تقل كثيرًا عن تكلفة القوائم البريدية.

شكل 1.5 نموذج استمارة تحليل نتائج الإعلانات البريدية

- ما هو العرض؟ (ما هو تاريخه النهائي وكيفية التعامل مع الطلبات التي تأتي متأخرة عن هذا الموعد؟)
- ما تكلفة الإرسال بالبريد؟
- ما الضمانات المقدمة؟ وما هي سياسة التعامل مع المرتجع؟
- شكل الإعلان وتاريخ الإرسال؟
- الموعد المتوقع لتلقي الطلبات.

وتذكر أنك كلما خصصت عددًا أكبر من العاملين لتلقي الطلبات وتنفيذها، كلما كانوا أكثر حماسًا، خاصة إذا كانوا يعملون في مناطق بعيدة عن المكتب الرئيسي. وكثيرًا ما تجري بين العاملين مسابقات ومراهنات للتنبؤ بحجم الاستجابة وتوقيت وصول أول طلب من العملاء، وهذه المسابقات تصب دائمًا في مصلحة العمل.

إعطاء أرقام كودية لاستمارة الطلب

ينبغي إعطاء أرقام كودية لاستمارات طلب الشراء بحيث تستطيع أن تعرف من خلالها القائمة التي جاءت منها طلبات الشراء عندما تبدأ في الوصول إليك. وأبسط طريقة لعمل ذلك هو أن تستخدم قلمًا ملونًا بلون معين للطباعة أو لكتابة أرقام على طرف كل استمارة مع استخدام لون مختلف لكل قائمة وهناك أسلوب آخر لوضع الأكواد يحقق نتائج أفضل وهو "الترقيم بالشطب" "Scratch Coding". وفيه يتم وضع كود مختلف لكل قائمة (مثل أ، ب، ج، د، هـ، إذا كنت ستستخدم خمس قوائم)، وهذه الأكواد توضع كلها على كليشيه الطباعة الأساسي، ثم تستخدم كلها في طباعة القائمة الخامسة. وبعد الانتهاء من طباعة جميع استمارات القائمة الخامسة يتم إيقاف ماكينة الطباعة مؤقتًا وإزالة الحرف الأخير من الكليشية (حرف الهاء) ثم طباعة استمارات القائمة التالية، وهكذا. والترقيم بالشطب سوف يزيد من التكلفة المباشرة للإعلانات المطبوعة ولكنه أرخص كثيرًا من طباعة كود مختلف لكل استمارة على حدة. اسأل عن عدد الطبعات

التي تنتجها ماكينة الطباعة في كل مرة: فمن خلال هذا ستعرف عدد الاستمارات التي تطبعها الماكينة في كل مرة وعدد التغييرات التي ينبغي إجراؤها في كل مرة يتم إيقاف الماكينة منها.

ويمكن استخدام طرق أكثر تطورًا لوضع الأكواد على الاستمارات: فيمكن أن توضع مثلًا من أماكن معينة، وباستخدام أكواد أكثر تفصيلًا وكلمات مرجعية خاصة، وأرقام مسلسلة أيضًا، حسب احتياجاتك. ولكن تذكر أنه كلما استخدمت خصائص أكثر ومواصفات أكثر كلما ارتفعت التكلفة.

ومن الجوانب المهمة التي يجب أن تراعيها عند وضع الأكواد على استمارات الطلب أن تتأكد من حصولك على هذه الأكواد مرة أخرى عند تلقي الطلبات وتنفيذها، وهذه المسألة أصعب مما تبدو عليه للوهلة الأولى. فبالنسبة لتلقي الطلبات بالتليفون، غالبًا ما يكون فريق خدمة العملاء محكوم بعامل الوقت، لأن معدل كفاءتهم يقاس بعدد المكالمات التي يردون عليها في وقت معين، ولهذا فإنهم قد يحجمون عن طرح سؤال إضافي عن الكود الموجود على الإعلان. ويجب أن تقدم إليهم إرشادات حول ما يجب أن يقولوه للعملاء. فهذا السؤال يجب أن يصاغ بطريقة توحي بأن تقديم هذه المعلومة تفيد العميل، أكثر مما تفيد الشركة. فيمكنك أن تقول مثلًا "هل يمكنك أن تعطيني الرقم الطويل الموجود في الجانب الأيمن أعلى الاستمارة حتى أتأكد من أن لدينا جميع التفاصيل الخاصة بك إذا أردنا أن نعاود الاتصال بك؟ فهذه الطريقة تبدو أفضل من أن تقول "ما هو الرقم الخاص باستمارتك؟"

ويجب أن تتأكد من أن فريق خدمة العلماء يدرك أن الحصول على معلومات إضافية من العميل يساعد على توثيق العلاقة بينه وبين المؤسسة، وهذا يجعل مستقبل جميع العاملين فيها أكثر أمنًا على المدى الطويل. ويمكن إعطاء العاملين هدايا رمزية عندما يحسنون أداءهم في العمل، مثل الشيكولاتة أو كوبونات الهدايا، فهذا يجعلهم أكثر التزامًا بتوجيه جميع الأسئلة، ومتى تعودوا على طلب جميع المعلومات فإن هذا سيصبح أمرًا روتينيًّا.

الشحن والتغليف

هـذه النفقـات يتحملها العميل عادةً في معظم حملات التسـويق المباشـر، ولن يندهش عمـلاؤك عندمـا يعرفـون ذلـك (رغم أن هذا لـن يجعلهـم يتوقفون عـن التعبير عن اسـتيائهم، أو محاولة التملص من الدفع). ويمكن أن تستخدم نفقات الشحن والتغليف كأحد متغيرات التسـويق التي تختبر تأثيرها أملًا في جعل منتجاتك أكثر جذبًا للعملاء في حالـة تحملـك لهذه النفقات نيابةً عنهم. لا تعتقد أنك يجب أن تقدم نفس الشـروط كمـا هـي في كل مرة (رغم أن أي تغييرات تحدث يجـب أن تتم بالاتفاق مع العاملين في قسم خدمة العملاء قبل وضعها في الإعلان).

هـل يمكنـك أن تصف المنتج بطريقـة جذابة؟ قم بزيـارة العاملين في قسـم تغليف الطرود في شـركتك، راقـب ما يفعلونه وفكِّر كيف يمكن أن تحسـن هذه الخدمة بحيث تبدو وكأنها تعطي قيمة إضافية للعميل. إن تغليف المنتج بعناية وإرسـاله بشـكل سـريع وآمـن يعطـي قيمة إضافية له. وقد يبدو التوقيع على إيصال الاسـتلام أمرًا مزعجًا لأن العميل يجب أن يكون موجودًا بنفسه لاستلام الطرد، ولكن هذه الطريقة تحمي مصالح كلا الطرفين في حالة ضياعه. صف المنتج الذي طلبه العميل بأنه منتج ثمين وبهذا تزيد من قيمته في نظر العميل وتجعله يتسلمه بسعادة.

فكِّـر أيضًـا في أن تقارن بين التكلفة الإضافية لتوصيل المنتج وبين التكلفة التي يمكن أن يتحملهـا العميـل إذا قـام بتقديم طلب الشـراء بنفسـه: فهو سـيتحمل ثمن بنزين السيارة، ويبحث عن مكان ليتركها فيه، والمشاحنات التي قد يتعرض لها، والوقت الذي سـيضيع منه، واحتمال تعرضه لمخالفة مرورية. أما إذا طلب المنتج من خلال الإنترنت أو التليفون، فإن الأمر كله لن يستغرق سوى بضع دقائق.

أما إذا كانت شـركتك صغيرة ولا تسـتطيع تحمل تكلفة الشـحن المجاني، فعليك أن توضح الأسباب للعميل. ويمكنك أن تقول مثلًا:

"لماذا يتحمل العميل تكلفة شحن السلعة؟"

"إننا نحاول أن نحافظ على التكلفة الإضافية عند أقل حد ممكن، وأن نقدم للعملاء أفضل المنتجات بأرخص الأسعار. ونحن مازلنا شركة صغيرة والتكاليف التي لا نستطيع السيطرة عليه تؤثر على قدرتنا على الاستمرار في تقديم الخدمات في المستقبل. ويسعدنا دائمًا أن نرى عملاءنا يأتون إلينا لاستلام بضائعهم بأنفسهم، أما بالنسبة لمن لا يستطيعون السفر، فيمكنهم أن يستريحوا في أماكنهم ويطمئنوا إلى أن مصاريف الشحن التي سيدفعونها تغطي تكاليف توصيل السلع إليهم في حالة سليمة وبأقصى درجات الحماية الضرورية، لا أكثر".

هل يمكنك أن تقوم ببعض التجارب لجعل مصاريفك الإضافية أكثر وضوحًا؟ لا شك أنه كلما كان تفسيرك موجزًا وواضحًا كلما كان أفضل. إن مصاريف الشحن ثابتة بالنسبة لك تبعًا لما تتقاضاه شركة الشحن من أسعار حسب وزن الطرد، أما أسعار التغليف فإن شركتك هي التي تحددها حسب تقديراتها. ويمكن أن تحسب أسعار الشحن والتغليف بالطريقة التي تراها مناسبة لك، إما أن تحدد سعرًا ثابتًا أو تجعلها نسبة من سعر المنتج (ولكن ضع في اعتبارك أن معظم الناس لا يستطيعون سوى حساب نسبة عشرة بالمائة فقط دون استخدام آلة حاسبة. وسوف يشعرون بالاستياء، وربما لا يقدمون على شراء السلعة إذا طلب منهم أن يقوموا بحساب تكاليف الشحن على أساس نسبة مئوية معينة) ضع في اعتبارك أيضًا أن بعض الناس يعتقدون أن مصاريف الشحن أكثر مما ينبغي، رغم أن الكتب قد تكون ثقيلة الوزن. وبعض الشركات تحقق بالفعل أرباحًا كبيرة من مصاريف الشحن. ويمكنك أن تقدم للعملاء عرضًا آخر تقدم لهم فيه البضائع دون أن يتحملوا مصاريف الشحن أو التغليف بشرط أن يتجاوز طلب الشراء قيمة معينة. وهذا العرض قد يؤدي إلى زيادة معدل الطلب على المنتجات إلى درجة تغطي تحملك لهذه المصاريف الإضافية. وإذا كنت تنوي تحمل نفقات الشحن والتغليف فيجب أن توضح ذلك في استمارة طلب الشراء، فتكتب مثلا كلمة "مجانًا" في خانة إجمالي التكلفة الإضافية.

وإذا طلبت من العملاء أن يحسبوا بأنفسهم نفقات الشحن والتغليف تبعًا لإجمالي قيمة اللع التي طلبوها، ولكنك تسلمت شيكات بقيمة أقل من القيمة المستحقة ففكّر في المسألة بروية. فقد يكون من الأفضل لك ألا تمتنع عن بيع السلعة لمجرد أن العميل لم يدفع لك مقابل خدمة التوصيل.

ماذا تفعل بالرسائل المرتدة؟

جميع حملات التسويق المباشر ينتج عنها بعض الرسائل المرتدة، لأن الرسائل قد تصل أحيانًا إلى أشخاص من غير مقصودين. فمهما كانت جودة قائمة الأسماء التي تستخدمها ومدى العناية بها صيانتها، فإن بعض الأشخاص المسجلة أسماءهم فيها ربما يكونوا قد غيروا مقر إقامتهم، أو وظائفهم أو ماتوا. والمهم أن تسجل هذه التغييرات التي أدت إلى ارتداد الرسائل إليك.

والمظاريف المرتدة لأنه لم يستدل على عنوان المرسل إليه قد تُعاد ثانية إلى شركتك أو إلى مكتب البريد وذلك حسب العنوان المكتوب عليها. وإذا عادت هذه الرسائل إلى مكتب البريد فاطلب منه أن يقوم بتجميعها وإرسالها إليك على فترات منتظمة. استخلص محتويات هذه الرسائل، اكتب كود استمارة الطلب على المظروف لكي تعرف منه القائمة التي جاءت منها هذه الرسالة المرتدة، ثم قم بإلغاء هذا الكود من استمارة طلب الشراء. والآن أصبحت لديك إعلانات ورقية يمكن أن تستخدمها مرةً أخرى (في المعارض مثلًا، أو كإعلانات منفصلة توضع داخل المرسالات البريدية الأخرى للشركة وهكذا) أما المظاريف فتتم إعادتها مرةً أخرى لصاحب القائمة. ويجب أن تحصل على تعويض من صاحب القائمة إذا زاد عدد الرسائل المرتدة على خمسة بالمائة من إجمالي حجم القائمة التي استأجرتها، هذا بخلاف أنك بهذه الطريقة تسهم في تنظيف القائمة. ولا تنس أن التعويض عن إيجار القائمة يُعد جزءًا صغيرًا من التكاليف التي تتحملها لمراسلة العناوين المقدمة لك، وبعض الشركات قد تكون راغبة في تقديم مزيد من التعويضات.

أما الرسـائل التي يتعذر إرسـالها بالبريد الإلكتروني فإنها ترتد بشكل أسرع ويجب أن تبلغ المسـئول عن القائمة بها أيضًا. ويجب أن تهتم بالبريد الإلكتروني الذي ترسـله إلى الشركات والمؤسسات بشكل خاص، أما إذا لم تصل الرسالة الإلكترونية التي تبعث بهـا إلى العنوان البريد لأحد الأشـخاص فإن هذا قد يكـون راجعًا إلى حدوث تغيير في نمط كتابة العنوان ولا بد من البحث لمعرفة أسباب ذلك.

كيف تختار وسيلة التسويق المباشر المناسبة لك؟

رغم أننا قد ركزنا فيما سبق على الرسائل البريدية الحقيقية التي توضع داخل مظاريف، فـإن نفـس المبادئ التي تحدثنا عنها تنطبق على أي نوع آخر من المراسـلات، بدءًا من البطاقات البريدية البسـيطة وانتهاءً بالرسـائل البريدية التي تتكون من أجزاء عديدة. وفي جميع هذه الأشكال من المراسلات بلا استثناء لن تكون لديك المساحة الكافية التي تريدها لشـرح فوائد المنتج بشـكل مثالي، وسوف تحتاج دائمًا لوسائل تمكنك من جذب انتباه متلقي الرسالة بشكل سريع وتوجيهه نحو آلية إرسال طلب الشراء.

وسائل التسويق المباشر المطبوعة

مـع انتشـار الإنترنت وتزايد اسـتخدامها على نطاق واسـع، بدأت أعـداد متزايدة من المؤسسات تنشئ لنفسها مواقع على الويب وتستخدم البريد الإلكتروني، واعتقد الكثيرون أن هذا إيذانًا بانتهاء عصر المراسلات البريدية العادية. ولكن شيئًا من هذا لم يحدث. فما حدث في الحقيقة هو أن المراسـلات البريديـة أصبحت أكثر تنوعًا وتخصصًا. وبعد أن أصبحت أساليب التسويق المباشر أكثر كفاءة أصبح في إمكان الشركات التي تستخدم هـذه الطريقة تخزين المعلومـات والوصول إليها عند الحاجة لإعداد مواد إعلانية فعالة وناجحة. كما أن الزيادة الضخمة في استخدام البريد الإلكتروني جعلت الكثيرين يقومون بحـذف عدد كبير من الرسـائل الـتي تصل إليهم باعتبارها "رسـائل مهملة" بدون أن يقرؤهـا على الإطـلاق. أما الإعلان الذي يصـل بالبريد العادي فإنـه يمكن أن يجذب انتباه النـاس إذا طبع بعناية لأنه شيء مادي ملموس أمامهم.

وعليك أن تستخدم البريد العادي في الحالات التالية:

- إذا كنت تعرف على وجه التحديد السوق الذي تريد مراسلته.
- إذا كان الشكل المادي لرسائلك سيبهر السوق الذي تخاطبه.
- إذا كانت هناك حاجة لشرح المنتج أو الخدمة قبل تقديم بأي تعهد أو التزام. وهذا يمكن أن يتم بسهولة أكبر من خلال الإعلانات المطبوعة لا من خلال شاشة الكمبيوتر أو التليفزيون.
- إذا كان المنتج الذي تعلن عنه قيمًا، ويمكن إظهار قيمته وأهميته بشكل أفضل من خلال الإعلانات المطبوعة.
- إذا كان من الأفضل ترويج المنتج أو الخدمة دون أن يبدو وأن هناك استهداف لشخص معين، كما أن رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها بشكل شخصي قد تبدو مهدوة أو مثيرة للاستياء.

الكتالوجات

الكتالوجات التي تستخدم في التسويق المباشر يجب أن يكون بها إشارات عديدة إلى كيفية طلب المنتج (ولا يجب أن يكتفي المعلن بوضع استمارة لطلب شراء المنتج في نهاية الكتالوج أو في منتصفه تاركا للعميل أن يخمن كيفية ملؤها واستخدامها بنفسه).

البطاقات الصغيرة

هي مجموعات من البطاقات الصغيرة، يتم إرسالها وكأنها مجموعة من أوراق اللعب. وكل بطاقة من هذه البطاقات تعلن عن منتج مختلف ويوجد عليها استمارة طلب شراء وعنوان بريد مجاني يتم إرسال البطاقة إليه في حالة طلب شراء منتج معين. وهذا النوع من البطاقات معروف جدًا لأن معظم الأشخاص الذين يتسلمون هذه البطاقات تعجبهم الصور المطبوعة عليها (والكثير من هذه البطاقات ينتهي بها الحال في محافظ هؤلاء الأشخاص أو جيوبهم)، وكثيرًا ما يقدمون هذه البطاقات لزملائهم الذين يعرفون أنهم مهتمون بالمنتج المعلن عنه على هذه البطاقة. وقد جرَّب بعض الناشرين تقديم

كتالوجـات صغيرة الحجم مع هـذه البطاقات يعلنون فيها عن جميـع منتجاتهم وتعتبر مرجعًا جيدًا للعملاء.

البطاقات على شكل حرف (L)

وهـي تسـتخدم على نطاق واسـع كإعلانـات منفصلة توضع داخـل الصحف والمجلات. والجزء الرئيسي من الإعلان يكتب على الجزء الرأسي الكبير من حرف (L)، أم الجزء الأفقي الأصغر حجمًا فهو الذي يسـتخدم كبطاقة لإرسال الرد ويمكن فصله عن الجزء الأول. ويمكـن إنتـاج مثل هذه البطاقات بشـكل اقتصادي ليس فيه إهـدار للورق وذلك بتصميـم بطاقتين من هـذا النوع تصنعان من ورقة واحـدة (كل بطاقة موضوعة عكس البطاقة الأخرى بحيث تملآن الورقة بأكملها). وهذا النوع من البطاقات يستخدم لإثارة اهتمـام المسـتهلك، ودفعه مثلًا لطلب الحصـول على كتالوج المنتجات. أو إرسـال طلب للحصـول على فاتورة الشـراء ودفع ثمنها. ولكن تذكـر أنك إذا لم تضع هذه الإعلانات داخـل مظاريف لضمان سـرية ما سـيكتب بها من معلومات، فـإن المتلقي لن تكون لديه الرغبة في إرسال الطلب وكتابة بعض المعلومات في البطاقة مثل رقم كرت الائتمان.

الإعلانات الورقية المطوية

هـي عبارة على ورقة واحدة مطبوعة على كلا الجانبين، ومطبوع عليها أسـهم وخطوط متقطعـة توضـح الطريقة التي يجب أن يطوي بها العميل الورقة حتى يحولها إلى شـيء أشـبه بالمظروف؛ لإرسـال رد العميل مباشرة دون الحاجة إلى وضعه في مظروف، وهذه الوسـيلة مثالية في الرسـائل الإعلانية التي تريدها أن تبدو للعميل غير مكلفة، أو التي تريد من العميل أن يكتب فيها معلومات غير شخصية أو سرية.

الرسائل الإعلانية التي تكتب في أوراق طويلة

إنها أكثر أنواع الرسـائل الإعلانية تعقيدًا، وهي عبارة عن شـريط طويل من الورق يتم ثنيه عدة مرات، والطرف الخارجي لهذا الشرط يتم ثنيه بحيث يصبح أشبه بالمظروف، ويمكن إرسـاله بالبريد، وعندما يتم فتح الرسـالة يظهر ما بها من معلومات، والطرف الآخر من هذا الشـريط معد على هيئة مظروف لإرسـال الـرد، وكل ما هو مطلوب من

العميل أن يقوم بفصله واستخدامه، وهكذا فإن جميع أجزاء الرسالة الإعلانية تكون متجمعة في شكل واحد مناسب وجذاب. وهذا النوع من الرسائل مرتفع التكلفة، نظرًا لأنه يثنى بطريقة مبتكرة ويعد بعناية، كما أن المساحة المتاحة لكتابة المعلومات فيه محدودة وتقل كثيرًا عن المساحة المتاحة في الرسائل الإعلانية المتعددة الأجزاء. وهذا النوع من الرسائل مناسب للترويج للمنتجات التي يعرفها الجمهور جيدًا. ويمكن أن توجه هذه الرسائل للعملاء بشكل شخصي، ولكن هذا يؤدي إلى زيادة التكلفة.

ولمزيد من الأفكار حول أشكال الرسائل الإعلانية البريدية يمكنك أن تستشير مكتب البريد، أو المجلات التجارية، أو المطابع أو المصممين الذين يستخدمون هذه الوسيلة، أو تقوم بزيارة معارض التسويق المباشر التي تقام سنويًّا.

التسويق من خلال التليفون

بدأ التسويق من خلال التليفون ينتشر انتشارًا كبيرًا في الآونة الأخيرة، سواء من أجل زيادة المبيعات أو المتابعة بعد البيع وفي جميع أغراض التسويق المباشر الأخرى، والبيع من خلال التليفون هو الامتداد الطبيعي للاتصال الشخصي التي تهدف الرسائل الإعلانية البريدية إلى إقامته، ولكن يمكنك الحصول على استجابة أكثر وضوحًا وشمولًا إذا تحدثت إلى عملائك في السوق بشكل مباشر من خلال التليفون، وقد بدأ استخدام التليفون في تسويق السلع للعملاء يزداد زيادة كبيرة.

وقد يكون من الصعب تقدير مدى انتشار التسويق من خلال التليفون، فالعديد من الشركات تقدم للعملاء أرقام تليفون على إيصالات طلب المنتجات (للمكالمات التسويقية القادمة للشركة من خارجها) وتعكف فريق خدمة العلماء بها بإجراء مكالمات تسويقية من داخل الشركة، ولكن لا يتم أبدًا حساب تكلفة هذا النظام. فهذه التكلفة تدخل ضمن تكاليف تشغيل الشركة وإدارتها (المصروفات). ولكن من الممكن طبعًا حساب تكلفة الاتصالات التليفونية بالعملاء إذا كانت تتم بواسطة مكتب خارجي متخصص في التسويق من خلال التليفون، وتشير نتائج الاستطلاعات الحالية أنه في بعض الأسواق

ينفق على التسويق من خلال التليفون مبالغ أكثر من تلك التي يتم إنفاقها على التسويق بالبريد المباشر. كما أن استخدام هذه الطريقة يزداد أيضًا زيادةً كبيرة، رغم صعوبة تحديد مقدار التكلفة التي تنفق عليها.

مزايا التسويق بالتليفون

- وسيلة فعالة جدًّا للبيع؛ فهي تحقق الكثير من طلبات الشراء.
- عادةً ما تحقق نتائج مبيعات أسرع من طرق التسويق الأخرى، وبالتالي فإنها أفضل لضمان تدفق الأموال للشركة.
- تحصل على تغذية مرتدة سريعة بشأن المنتج الذي تعلن عنه، ومن خلال الاتصال الأول بالسوق تستطيع شركتك الحصول على معلومات تسويقية قيمة ومعلومات عن العروض الحالية في السوق. وكل مكالمة تعد فرصة جيدة لإجراء الأبحاث.
- يمكن أن تؤدي إلى تحسين علاقة الشركة بالمستهلك. فالتسويق من خلال التليفون يعزز من شهرة الشركة ويعرف المستهلك أنها قادرة على تقديم خدمة جيدة. وأنت تكسف الكثير عندما تتحدث إلى عملائك مباشرة، فكل شخص يحب أن يُستمع إليه، ورغم أن المكالمات التي تدار بشكل سيئ يمكن أن تكون مزعجة في المنزل، إلا أنها تكون مقبولة في العمل إذا أديرت بشكل جيدة.
- من الجدير بالذكر أن تسجيل رد فعل السوق إزاء منتجك وشركتك يحقق لك مزايا كثيرة على المدى الطويل كما يعطيك فرصة لكي تبيع للعملاء قبل غيرك.
- تعد هذه الوسيلة من وسائل التسويق الاقتصادية الفعالة. فرغم أن تكلفة إجراء المكالمة قد تزيد على تكلفة إرسال الرسالة البريدية العادية، وبالتالي فإن استخدام الرسائل البريدية يمكنك من تغطية جزء أكبر من السوق بسعر أقل، إلا أن التسويق من خلال التليفون يعطيك قدرًا أكبر من المعلومات (فمردود الرسائل الإعلانية البريدية حوالي 2%، بينما هناك 98% من الرسائل لا تقدم لك أية تغذية مرتدة بشأن المنتج الذي تعلن عنه أو الأسباب التي تجعلهم غير راغبين في شرائه).

وبالتالي فإنك تستطيع من خلال المكالمات التليفونية أن تحدد الأشخاص الذين لا يرغبون في شراء منتجك وتتوقف عن إنفاق أموالك على مكالمات لا طائل من ورائها. ويمكن قياس معدل الاستجابة هنا خلال عدة ساعات. ويجب أن تحرص دائمًا على قياس نتائج طريقة التسويق التي تستخدمها، وبناءً على هذه النتائج يمكنك أن تتوسع في استخدامها أو تتوقف عن ذلك وتفكِّر في طريقة أخرى.

- وإذا كلفت إحدى وكالات التسويق من خلال التليفون بتنفيذ حملتك الإعلانية لقاء أجر محدد، فإنك ستعفي نفسك من تحمل مسئولية أجور العاملين أو تدريبهم.

كيف تبدأ في استخدام طريقة التسويق من خلال التليفون؟

إن البدء في استخدام هذه الطريقة في شركتك سيكون بمثابة خطوة فعالة مهمة إذا استطعت أن تجعل شركتك بأكملها تتبنى المبادئ الأساسية لهذه الطريقة، لا أن ينظر إليها على أنها عمل مقصور على قسم معين، وهذا يعني أن يكون واضحًا لجميع العاملين في الشركة أن المكالمات التليفونية الواردة من العملاء محل ترحيب وليست مصدر إزعاج، وأن تشجع عامل التليفون على مساعدة المتصل، لا أن يتركه ليتخذ القرار بنفسه وينهي المكالمة. ولكي تستطيع تقييم الموقف، حاول أن تتصل بنفسك بالسويتش الموجود في شركتك من المنزل وترى بنفسك ما يحدث وتقرر التغييرات التي ينبغي إدخالها لتحسين الخدمة.

ثانيًا، يجب ألا ينظر للتسويق من خلال التليفون على أنه أسلوب تسويقي قائم بذاته، بل يجب أن يكون هناك تكامل بينه وبين جميع أنشطة التسويق الأخرى في الشركة. فالتسويق من خلال التليفون يمكن أن يستخدم لمتابعة الرسائل الإعلانية التي يتم إرسالها بالبريد، ولتحديد مواعيد مع العملاء لمقابلة مندوبي الشركة أو لدعوة العملاء لحضور أمسية يتم فيها عرض الإنتاج القادم للشركة. ويجب أن تستخدم نتائج الأبحاث التي تقوم بإجرائها أثناء استخدامك لهذه الطريقة في التخطيط لتحسين مستوى مبيعاتك في المستقبل.

من هو الشخص المناسب الذي ينبغي أن تتصل به؟

الشخص المناسب الذي تبحث عنه هنا هو الشخص الذي يمتلك المال والقدرة على اتخاذ قرار الشراء، ويحتاج إلى السلعة. ونقطة البداية التي يجب أن تبدأ منها هي قائمة العملاء القدامى لشركتك. فالعملاء الذين اشتروا منك من قبل هم الذين من المحتمل أن يشتروا منك أيضًا في المستقبل، بشرط أن يكونوا راضين عن المنتجات التي قاموا بشرائها في الماضي. وإذا أدخلت بعض التعديلات على استمارات التسويق المباشر التي ترسلها بالبريد فإنك تستطيع أن تستخدمها في إعداد القوائم الخاصة التي يمكنك الاستعانة بها في حملات التسويق من خلال التليفون في المستقبل (بشرط أن تراعي هنا أيضًا القوانين والقواعد الخاصة بحماية البيانات).

ومن الواضح أنك يجب أن تطلب من العملاء أرقامهم التليفونية (رقم تليفون المنزل والعمل)، ولكن هناك بعض الإضافات الصغيرة الأخرى التي يمكن أن تساعدك في بناء قاعدة بيانات تستخدمها في الاتصالات التليفونية في المستقبل. فمثلًا، يمكنك أن تكتب أمام "الاسم" السيد / السيدة / الآنسة / اللقب وتسجل لديك النتائج التي تحصل عليها.

والشركات التي تقوم بتأجير القوائم البريدية بدأت تؤجر أيضًا قوائم للاتصالات التليفونية ولكن بسعر أعلى قليلًا. وبعض العاملين في المناصب العليا قد تكون هناك صعوبة في الاتصال بهم أكثر من غيرهم. فإذا أردت، مثلًا، الاتصال ببعض المديرين الإداريين، فإنك قد لا تستطيع الاتصال بأكثر من اثنين في الساعة. أما مديرو التدريب ومديرو شئون العاملين فإن الاتصال بهم أكثر صعوبة، فهم مشغولون دائمًا بتنظيم الدورات التدريبية أو إجراء المقابلات. وإذا وجدت أن مساعد أحد المديرين أو سكرتيره يمنعك دائمًا من الوصول إليه، فحاول أن تعاود الاتصال به في وقت الغداء أو بعد الساعة الخامسة مساءً. فسوف تتمكن عادةً من الوصول إليه في هذه الأوقات.

وإذا كنت تخطيط لإرسال رسائل بريدية إلى الأسماء الموجودة في قائمة استأجرتها فعليك أن تتبع هذه الرسائل بجملة من الاتصالات التليفونية، ويجب أن تسأل شركة

تأجير القوائم إن كان هناك تخفيض تقدمه الشركة عند تأجير نسخة ثانية من القائمة. فهذا التخفيض لن يقدم لك إلا إذا سألت عنه.

أمثلة لاستخدام التسويق من خلال التليفون:

أبحاث السوق

يعد التسويق من خلال التليفون طريقة فعالة لاختبار رد فعل العميل إزاء المنتجات الجديدة والأفكار الجديدة، ولتحديد القطاعات الجديدة في السوق، ولتحديد الأشخاص الموجودين داخل المؤسسات الذين يجب أن توجه إليهم المعلومات التسويقية وحجم ميزانياتهم، ولاختبار أسعار السلع، والعروض أو الحوافز المقدمة.

كجزء من حملة تسويق مباشر

التسويق من خلال التليفون وسيلة ممتازة لتحديث القوائم البريدية، ومعرفة اهتمامات العلماء (الأشياء التي تعجبهم في المنتج وتدفعهم لشرائه)، ومتابعة حملات الرسائل البريدية وبالتالي يزيد معدل الاستجابة، ولإجراء الأبحاث والتحليلات بعد انتهاء الحملات الإعلانية. ويمكن تخزين نتائج حملة التسويق التليفوني في قاعدة بيانات لاستخدامها في إرسال الرسائل في المستقبل إلى سوق تعرف الشركة معلومات كثيرة عن بالفعل.

لخلق فرص بيع لمندوبي الشركة

يمكن استخدام التسويق من خلال التليفون في تعريف العملاء بأخبار المنتجات الجديدة وتحديد مواعيد معهم، وهذا يؤدي إلى تقليل الحاجة إلى إجراء المكالمات الروتينية الباردة، ويخلق نوعًا من الاهتمام بمنتجات الشركة ومزاياها قبل إجراء المكالمة ويزيد من كفاءة وفاعلية فريق المبيعات.

لإقامة علاقات وطيدة مع العميل

التسويق من خلال التليفون طريقة جيدة للغاية لمعالجة المشكلات المحتملة الحدوث، أو الموجودة بالفعل، والرد على تساؤلات العملاء وشكاواهم، ولتنشيط الصلة بالعملاء القدامى.

من الذي يجب أن يقوم بإجراء المكالمة التليفونية؟

إن التسويق التليفوني الناجح مهارة، وهو يتطلب معرفة جيدة بالمنتج وقدرة على التواصل باستخدام التليفون، ويجب على المتصل أن ينشئ علاقة مع العميل المحتمل، مع الانتباه للمعلومات التي يقدمها (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة)، والاستعداد للسؤال التالي والحفاظ على تواصل الحديث. وهناك أربعة خيارات أمامك إذا كنت بصدد اختيار الأشخاص المناسبين لإجراء المكالمات التليفونية، وهي:

- الاتصال بالعملاء بنفسك.
- تكليف موظف من داخل الشركة بإجرائها.
- تكليف إحدى الوكالات المتخصصة في التسويق من خلال التليفون بإجرائها.
- استخدام شخص مؤهل للقيام بها مقابل مبلغ معين، ويقوم بإجرائها من منزله أو من مكتبك.

ورغم أنك قد تكون ملمًا بجميع المعلومات المطلوبة عن المنتج، فإنه ربما لا يكون لديك الوقت الكافي أو الرغبة في إجرائها بنفسك وقد تكون هناك صعوبة في إجرائها من داخل الشركة. ويمكنك أن تنشر إعلانًا في الصحيفة المحلية لكي تجد شخصًا أو موظفًا يقوم بهذه الحملة مقابل أجر. قدِّم للعملاء رقم تليفون يمكنهم الاتصال به إذا أرادوا الحصول على مزيد من المعلومات، وبذلك سيكون هناك نوع من التواصل الإيجابي مما يزيد من معدل طلب المنتجات. ومكاتب التسويق من خلال التليفون تبحث أيضًا عن موظفين بنفس الطريقة: ويجب أن يتميز المتحدث بالثقة في النفس ويتحدث بأسلوب ودود ويكون صوته واضحًا.

وإذا استخدمت فريق المبيعات في الشركة لإجراء المكالمات التليفونية الدعائية فيجب أن تقدم لهم دعمًا إداريًّا. وكل مكالمة يقومون بإجرائها قد تتطلب بعض المتابعة مثل: التأكيد على طلب الشراء، أو خطاب يتم إرساله مع النشرة الخاصة بمواصفات المنتج التي طلبها العميل. فهذه كلها أعمال مهمة ويجب إنجازها بأسرع ما يمكن وبشكل

مباشر، ولا يجب أبدًا أن تترك هذه الطلبات التي يقدمها العملاء لكي تأخذ دورها على مكتب مساعد الإدارة المتخم بالعمل (والذي قد يشعر بالاستياء من هذه الطلبات)، وقد لا يتمكن من النظر في طلب العميل إلا بعد ثلاثة أيام أو أربعة.

والوكالات المتخصصة في التسويق من خلال التليفون قد تكون هي الأسلوب الأمثل لتجربة هذه الطريقة. فبعد أن تقدم لهم المعلومات الكاملة عن منتجك، وعن السوق وعن الشركات المنافسة، سوق تستفيد من خبرتهم في اختيار أنسب الطرق لتقديم الرسالة الإعلانية للعملاء والوقت الأمثل للاتصال بهم، وهم مسئولون عن تدريب الأشخاص الذين سيعملون لحسابك، سواء من ناحية إعطائهم المعلومات الكافية عن المنتج أو تدريبهم على مهارات البيع، ومعظم الوكالات تقدم مجموعة متكاملة من الخدمات تتضمن وضع "إطار للمكالمات" (وليس وضع "سيناريو") ويرتكز هذا الإطار على فهم دقيق وشامل لمزايا المنتج، ورقم مبدئي لعدد الاتصالات التليفونية وتقرير بالنتائج. وبعد ذلك يمكن أن للعميل أن يقرر وقف الحملة أو إدخال بعض التعديلات عليها أو الاستمرار فيها كما هي.

واستخدام شخص واحد من خارج الشركة للعمل لحسابك من منزله قد يكون أقل الخيارات فائدةً وقبولًا. فالأشخاص الذين يقومون بإجراء المكالمات يستفيدون كثيرًا من المناخ التنافسي السائد في مكاتب التسويق من خلال التليفون ويستمدون منه كثيرًا من الدعم، في حين أن من الصعب الحفاظ على الروح المعنوية ودرجة الإقبال على العمل مرتفعة في المنزل. والشخص الذي يقوم بإجراء المكالمة التليفونية من مكان العمل يمكن أن يطلب المشورة في الحال إذا وجه إليه العميل سؤالًا صعبًا لا يعرف إجابته، وإذا رد عليه أحد العملاء بوقاحة فإنه يستطيع أن يشكو لزملائه في العمل بدلًا من الشكوى لجدران منزله. كما أن من الصعب مراقبة الوقت الفعلي الذي يقضيه الأشخاص الذين يعملون من منازلهم في العمل.

ومعظم العاملين في التسويق التليفوني يتقاضون أجورهم تبعًا لعدد المكالمات التي قاموا بإجرائها والوقت المستغرق في إجرائها، مع تقديم حوافز لهم على طلبات الشراء التي حصلوا عليها.

تخطيط حملة التسويق من خلال التليفون

قدِّم شرحًا تفصيليًّا لأهداف الحملة، ومدى إمكانية قياس درجة تحقق هذه الأهداف من خلال حملة التسويق من خلال التليفون. ضع إطارًا عامًا للمكالمات. ويجب أن يكون هذا الإطار أساسًا لطرح الأسئلة وليس عبارة عن سيناريو يتم قراءته. ولوضع هذا الإطار يجب أن تفكِّر في مزايا المنتج التسويقية المناسبة للسوق المستهدف، وهل من المناسب أن يتم تقديم عرض خاص، والطريقة التي سيدفع بها العملاء ثمن المنتج، وما هي المعلومات الإضافية المتاحة إذا طلب العميل معرفة مزيد من التفاصيل، وكيف ينبغي أن يتم تخزين المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء حتى يكون بالإمكان الاستفادة منها في المستقبل. إذا كان المنتج الذي تقوم بتسويقه معقدًا فهل يجب شرح تفاصيله للأشخاص الذين يقومون بإجراء المكالمات، وإذا كان من الممكن حمله ونقله فهل يجب توفير قطعة من هذا المنتج في مكتب التسويق التليفوني.

والشكل رقم 2.5 يحتوي على نماذج لنوعية الأسئلة التي ينبغي أن يوجهها القائم بعملية التسويق التليفوني للعميل للحصول على معلومات منه (وهي أسئلة ذات نهايات مفتوحة). والمنتج الذي يتم تسويقه في هذا المثال هو كتاب "دليل سائقي الشاحنات"، وهو أحد الإصدارات السنوية التي توضح متطلبات الأمن والسلامة والمتطلبات القانونية التي يجب أن يراعيها سائقوا الشاحنات في أوربا، وتباع النسخة الواحدة من هذا الكتاب بعشرين جنيهًا، أما في حالة شراء عشر نسخ فإن ثمنها يصل إلى 175 جنيهًا، والقائمة المستخدمة هنا هي القائمة الخاصة للناشر وتضم أسماء الأشخاص والمؤسسات الذين سبق لهم أن قاموا بشراء عدد كبير من النسخ منه.

إلى عامل السويتش:

صباح الخير / أو مساء الخير، أنا آن سكوت أتحدث من شركة "أوفر دريف بيلشرز". هل يمكنني أن أتحدث على السيد / السيدة (أحد العملاء القدامى)؟

هل أستطيع أن أعرف اسم القسم الذي يعمل فيه من فضلك؟ الملحوظة رقم (1). وما هو منصبه الوظيفي؟ الملحوظة رقم (1)

هل يمكنك أن توصلني به من فضلك؟

وإذا كان هذا العميل القديم قد ترك منصبه فاسأل عن اسم الشخص الذي حل محله، اكتب اسم الشخص الجديد وتأكد من طريقة كتابته، ثم اطلب توصيلك به.

للعميل:

صباح الخير / أو مساء الخير، أنا آن سكوت أتحدث من شركة "أوفردريف بيلشرز. هل تسمح لي بدقيقتين من وقتك الآن؟

الملحوظة رقم (2)

إننا ننشر كتاب "دليل سائقي الشاحنات، وقد سبق أن اشتريت عدد (كذا) من النسخ العام الماضي. واعتقد أنها كانت من أجل استخدام سائقي الشركة وكان هناك بعض النسخ للمكتب الرئيسي، أليس كذلك؟

إذا كانت الإجابة بنعم فاسأله: كم عدد السائقين الذين يعملون لديك الآن؟ اكتب هذه الملحوظة.

وإذا كانت الإجابة بلا فاسأله: من الذي استخدم هذه الكتب؟

شكل 5.2 نموذج إرشادي للتسويق من خلال التليفون.

اكتب هذه الملحوظة

إن سبب اتصالي هو أن الإصدار الجديد لعام 2008 سوف يكون متاحًا في غضون شهرين. فهل تعرف كم نسخة ستحتاجها هذا العام؟ إذا قدمت الطلب الآن فإننا نستطيع أن نضمن لك أن تكون النسخ لدى موظفي شركتك فور صدورها.

اسمع جيدًا عدد النسخ المطلوبة. اكتب ملحوظة. هل هذا العدد يكفي جميع موظفي الشركة الذين يحتاجون للاطلاع على هذا الكتاب؟ إذا طلبت أكثر من عدد (كذا) من الكتب فإننا نستطيع أن نقدم لك خصمًا كما سنتحمل أيضًا مصاريف شحن الكتب إلى مقر شركتك.

اشرح للعميل نظام الخصومات.

ختام المكالمة:

إذن ما هو عدد الكتب الذي تريد أن تطلبه؟ الملحوظة رقم (3)

شكرًا جزيلًا. إن قسم خدمة العملاء في شركتنا سوف يقوم بإرسال فاتورة الشراء إليك خلال الأيام القليلة القادمة.

راجع عنوان الشركة، والكود البريدي وغير ذلك، تأكد من طريقة كتابة اسم الشركة وأي شيء آخر تريد التأكيد منه.

وأخيرًا:

إن هذا هو واحد من سلسلة من الكتب التي نصدرها في هذا المجال. هل تحب أن أرسل إليك نسخة من أحدث كتالوجات إنتاجنا مع الفاتورة؟ الملحوظة رقم (4)

شكرًا وإلى اللقاء.

شكل 2.5 يتبع

ملحوظة:

1. اجمع كل ما تستطيع جمعه من معلومات.
2. من المهم أن تستأذن الشخص الذي تتصل به للاستمرار في المكالمة، وهذا يتوقف على المستوى الوظيفي لهذا الشخص. فمن الأمور المزعجة حقًّا أن يجد الإنسان مكالمة تليفونية غير متوقعة وغير مهمة تقطع عليه حبل أفكاره (أو تفاجئه أثناء اجتماع)، لذلك يجب أن تكون لبقًا ومهذبًا. وإذا كنت مهذبًا بما فيه الكفاية وحاولت التأكد من أنك تتصل في وقت مناسب واقترحت أن تتصل في وقت آخر إذا لم يكن الوقت مناسبًا، ففي الغالب ستجد أن العميل يحدد لك وقتًا آخر للاتصال.
3. هذه الطريقة في إنهاء المكالمة تسمى الخاتمة الافتراضية، وهي طريقة لإتمام عملية البيع بلباقة. ولكي تستخدم الأسلوب الإيجابي يجب أن يكون المتصل متأكدًا أن العميل يرغب في طلب المنتج. وهناك طرق أخرى يمكن استخدامها ومنها طريقة عرض الخيارات:

إذن هل تريد عبوة واحدة بسعر 175 جنيهًا أم عشر عبوات بسعر 750؟ (كلا الإجابتين تعني نعم).

وهناك طريقة تقديم الحوافز للتشجيع على إتمام البيع:

إذا أخذت منك الآن طلبًا بعدد النسخ التي تحتاجها فسوف توفر 5% أخرى من الثمن. فكم عدد النسخ التي تريد أن تطلبها بناءً على هذا العرض؟

وهذا الطريقة يمكن أن تستخدم سواء كان العميل قد وافق على شراء المنتج أو لم يوافق بعد.

4. وافق العميل دائمًا على رأيه ثم اشرح وجهة نظرك بعد ذلك.

شكل 2.5 يتبع

وبالإضافة إلى إطار المكالمة، يجب أن تعطي للقائمين بعملية التسويق من خلال التليفون المعلومات المناسبة الكافية التي تمكنهم من الرد على أي اعتراضات أو أسئلة. وأفضل طريقة لتخزين هذه المعلومات هي أن تخزن على هيئة بطاقات يمكن أن يختار فيها المتصل بسرعة ما تحتاجه للرد على أسئلة العميل. والبطاقات الخاصة بالمنتج الذي سبق أن أشرنا إليه يمكن أن تتضمن:

إنه مرتفع الثمن جدًّا

نعم، عشرون جنيهًا قد تبدو مبلغًا كبيرًا، ولكن تذكر أن العاملين لديك يحتاجون إلى الاطلاع على هذه المعلومات في كل يوم من أيام العمل، كما أنها تتضمن التفاصيل القانونية التي ينبغي عليهم معرفتها والالتزام بها، في أي مكان يذهبون إليه. (ملحوظة: لا تتطرق أبدًا لذكر المنتجات المنافسة. فهذا كثيرًا بمستوى حوارك ويجعل العميل يبدو غبيًا إذا كان يشتري بالفعل من الشركات المنافسة التي ذكرتها. ولكن يشتري بالفعل من الشركات المنافسة التي ذكرتها. ولكن إذا تطرق العميل نفسه إلى ذكر المنتجات المنافسة، فيمكنك أن تعقد مقارنة إيجابية بين هذه المنتجات وبين منتجك وذلك بأن تذكر فوائد منتجك).

لا تنس أنك إذا اشتريت عشر نسخ فسوف تحصل على خصم كبير، وإذا طلبت المزيد فسوف يقل السعر أكثر وأكثر.

لقد اشترينا بعض النسخ العام الماضي، ولن نشتري هذا العام فسياسة الشركة هي أن تشتري الكتب مرة كل عامين.

هذه طريقة لخوض مصاريف الشركة، ولكن تذكر أن العاملين لديك سوف يرجعون إلى معلومات أصبحت قديمة. فنحو 40% من المعلومات المتضمنة في الكتاب قد تغيرت، وبنهاية العامين ستكون كل المعلومات الموجودة في الكتاب تقريبًا قد تغيرت، وهذه المعلومات ضرورية والقانون يلزم العاملين بمعرفتها والالتزام بها، في أي مكان يذهبون إليه.

ولا تنس أن هناك خصمًا كبيرًا للعملاء الذين يشترون عددًا كبيرًا من النسخ لموظفيهم، وذلك لكي تستطيع أن تشتري ما تحتاجه من ها الكتاب كل عام.

سوف تشتري نسخًا للسائقين، ولكننا سوف نتصرف بالنسبة للنسخ الخاصة بالمكتب الرئيسي هذا العام، فالعاملون لدينا يمكن أن يتبادلوا النسخ.

نعم، بالطبع هذه طريقة لخفض نفقات الشركة، ولكن من واقع خبرتنا فقد وجدنا أن الأشخاص الذين يستخدمون هذا الكتاب باستمرار يحتاجون إلى وجوده دائمًا في مكاتبهم، كل يوم، لكي يرجعوا إليه إذا احتاجوه أثناء مكالمة تليفونية مثلًا، أو للوصول إلى المعلومات بشكل سريع. إنك بذلك قد تخاطر بإضاعة وقت الموظفين الثمين وهم يتنقلون من مكان لآخر بحثًا عن إحدى نسخ هذا الكتاب التي يتبادلونها فيما بينهم في كل مرة يحتاجون إليه.

إن هذا الكتاب يتقادم بشكل سريع

نعم، بالطبع إن المعلومات الموجودة في هذا الكتاب تصبح قديمة في العام التالي، ولكنها في عام صدوره تكون المرجع الأساس في هذا المجال ويستخدمه جميع العاملين. ونحن تقدم خطًا تليفونيًا لتقديم الاستشارات طوال العام لكل من يقوم بشراء الكتاب. لتقديم الاستشارات طوال العام لكل من يقوم بشراء الكتاب.

إننا نستخدم خدمات شبكة الإنترنت

إن خدمات شبكة الإنترنت قيمة جدًّا ولكنها لا تقدم المعلومات بشكل سريع كما يقدمها الكتاب الذي تستطيع أن تقلب صفحاته بسهولة أو تحتفظ به في درج السيارة طوال الوقت (ملحوظة: لا بد أن تكون لديك أية إحصائيات قد تحتاج إلى الاستشهاد بها قبل إجراء المكالمات التليفونية، ومن أمثلة ذلك: تكلفة الخدمات المقدمة على الويب، الوقت الذي سيستغرقه الحصول على المعلومات على شاشة الكمبيوتر مقارنةً بالحصول عليها من الكتاب. وفي هذه الحالة قد يكون من المفيد أن تجري بعض الاتصالات التليفونية بالأشخاص اللذين يستخدمون هذا الكتاب بشكل منتظم قبل الاتصال بالعملاء).

وبالطبع، فإن تكلفة خدمات الشبكة أعلى بكثير (ملحوظة: إذا كان هناك سؤال لا تعرف الإجابة عليه، فلا تحاول تأليف إجابة زائفة. قل للعميل أنك ستتصل به لاحقًا لإعطائه المعلومات التي يريديها) ولا تنس أن هناك خصمًا للشركات التي تشتري عشر نسخ أو أكثر، كما أننا نقدم خطًا تليفونيًا لتقديم المشورة بشأن التشريعات الحالية، وهذا الخط متاح طوال العام.

إننا نترك السائقين يشترون النسخ التي يحتاجونها بأنفسهم

إن مطالبة السائقين بشراء الكتب الخاصة بهم بأنفسهم يقلل التكاليف التي تتحملها الشركة، ولكن الحقيقة أنهم يعملون في شركتك، وأنت الذي تتحمل المسئولية القانونية إذا ارتكبوا أي أخطاء. إن شركتك يجب أن تتأكد من أن كل سائق يفهم القوانين المحلية جيدًا ويلتزم بها.

تسجيل ملخص المكالمات أولًا بأول

إن المعلومات التي تحصل عليها من الأسئلة التي يجيب عليها العملاء يجب أن تسجل أولًا بأول في ورقة معدة لتسجيل نتائج المكالمات. فأنت إذا قمت بأجراء عدة مكالمات واحدة تلو الأخرى فإن المعلومات التي ستحصل عليها من هذه المكالمات ستتداخل بعضها ولن يستطيع المتصل أن يربط بين المعلومة وبين قائلها.

التسويق المباشر بالبريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني وسيلة قيمة من وسائل التسويق المباشر. فهو أسرع للمتلقي من قراءة رسالة مرسلة بالبريد العادي، وليس بها نوع من التطفل أو الاتصال في وقت غير مناسب (كما هو الحال في التسويق من خلال التليفون). كما أن تكلفته تقل كثيرًا عن تكلفة سائر أساليب التسويق المباشر الأخرى، وتحقق معدل استجابة أعلى بكثير.

ويجب أن تعمل على زيادة مبيعاتك من خلال تقديم العروض التسويقية لعملائك عن طريق الإلكتروني، وأيضًا عن طريق إعداد قوائم بريدية من خلال جمع أسماء

العمـلاء وعناويـن بريدهـم الإلكترونـي (وذلك في إطـار مراعاة التشـريعات الخاصة بحماية البيانات). ويعتبر البريد الإلكتروني أيضًا وسـيلة قيمة لإجراء أبحاث السـوق وذلك من خلال الاتصال المباشر بالعملاء وإعداد تقارير إحصائية معقدة.

والرسالة الإلكترونية الفعالة يجب أن تكون موجهة إلى الجمهور المناسب، وأن تكون قصيرة، وتحث المتلقي على تقديم رد عليها. ويجب أن تهدف إلى إقامة علاقة مع المتلقين وتشـجيعهم على طلب المزيد من المعلومات. فكِّر فيما يجب أن تقدمه للمتلقين: فصل من كتاب كعينة، معلومات عن المؤلف، مقالًا صحفيًا، زيادة لموقع الشـركة على الويب وغير ذلـك. ويمكن أن تسـتخدم البريد الإلكتروني أيضًا لإرسـال الأخبـار الصحيفة، وإلقاء الضوء على الإصدارات القادمة وتوزيع الإعلانات.

ومن الأفضل أن تسـتخدم أحد برامج تسـهيل إرسـال رسـائل إلكترونية إلى العديد مـن العناويـن الإلكترونية ومن أمثلـة هذه البرامـج برامـج "Campaign" أو برنامج "Mailking" وقاعـدة بيانات كحـل تخزيني لجمع عناوين البريـد الإلكتروني وصيانة القوائم. فهذا يتيح لك مراسـلة عدد كبير من الأشـخاص كل على حدة في نفس الوقت (دون أن تظهر كبير من الأشـخاص على حدة في الوقت (دون أن تظهر لدى كل مسـتلم قائمة طويلة بأسماء الأشخاص الآخرين الذين تستلموا نفس الرسالة).

واليك بعض النصائح التي تساعدك على إعداد رسائل إلكترونية فعالة:

- لكي توصل للعميل اسـم ماركتك بنجاح وبدون اسـتخدام شـعار، اسـتخدام عبارة بسـيطة على رأس كل رسـالة إلكترونية (تكتب فيها اسمك واسـم الشـركة فقط دون إضافة أي شيء مضحك أو غريب).
- اجعل سطر العنوان قصيرًا (لا يزيد على 55 حرفًا) ولكن حاول أن يكون طريفًا.
- استخدم خيار إرسال عدة نسخ من الرسالة إلى عدة أشخاص (BCC) عندما ما تريد إرسال عدة رسائل. قف في حقل العنوان ثم ضع مؤشر الماوس في حقل (To). اسـتخدم خيار (BCC) أو خيار إرسـال رسـالة واحدة حسـب عدد الرسائل التي

تريد إرسالها. أما إذا اخترت خيار (CC) فإن كل شخص تبعث إليه برسالتك سوف تصل إليه أيضًا نسخة من قائمة عملائك - وهذه ليست فكرة جيدة.

- اجعل نص الرسالة قصيرًا، ومشجعًا ولا يزيد حجمه عن شاشة واحدة، وتجنب استخدام الملفات المرفقة.

- إن مظهر الرسالة يتحدد تبعًا للبرنامج الذي سيستخدمه المستخدم، ولهذا فإن من الصعب التنبؤ بالشكل الذي ستكون عليه الرسالة عند استلامها، فكثيرًا ما تحدث مشكلات في هجاء الكلمات، وإرسال رسائل مبتورة، وبعض الأحرف غير العادية مثل علامات الترقيم، والنقاط، والفاصلة العليا، والعلامة النجمية والشرطة السفلية. والأفضل ألا يزيد طول السطر في الرسالة على خمسين حرفًا حتى يكون عرض الرسالة ظاهرًا على الشاشة بأكمله وفي وقت واحد. استخدام الشرطة السفلية Underscore أو العلامة النجمية Asterisk عندما تريد التأكيد على شيء، كما أن استخدام الأحرف الكبيرة يعطي الإحساس بأنك تصرخ بأعلى صوتك.

- التوقيعات يجب أن تكون قياسية ومستخدمة في جميع أقسام الشركة، وتتضمن جميع التفاصيل الخاصة بكيفية الاتصال بالشركة والعنوان الإلكتروني للشركة (بالنسبة للمراسلات الإلكترونية للشركات يعتبر ذكر معلومات الاتصال الخاصة بالشركة مسئولة يلزمها بها القانون، تمامًا كما يلزمها بكتابة هذه المعلومات على رأس الخطابات التي ترسلها للعملاء). وتحت هذه التفاصيل يمكنك أن تضيف سطرًا أخيرًا كعنوان أو كإشارة مختصرة للخبر الجديد. ويجب أن تغير هذه التفاصيل من وقت لآخر حتى تتفادى الإملال.

- كثير من الشركات تضيف الآن تعهدًا في نهاية جميع الرسائل الإلكترونية الخارجية. وهذا التعهد يهدف لطمأنة الأشخاص الذين قد يكونون أكثر رغبة في حماية بريدهم الإلكتروني من بريدهم العادي. ويمكنك أن تذكر في هذا التعهد لمن توجه هذه الرسالة والطريقة التي تنوي استخدام البيانات بها، فيمكنك أن تقول مثلًا: "سوف نحتفظ بجميع بياناتك لدينا لكي نطلعك باستمرار على أحدث إصداراتنا

ولكننا لن نقدم عنوان بريدك الإلكتروني لطرف ثالث". كما تقدم الشركات أيضًا للعملاء إمكانية إلغاء اشتراكهم في البريد الإلكتروني للشركة وحذف عناوينهم من القائمة لمن يرغب في ذلك.

أين تبحث عن جمهورك من مستخدمي البريد الإلكتروني؟

أولًا، ابحث بتصريحات صحيفة تتضمن عنوان موقعك وبريدك الإلكتروني إلى قائمتك الإعلامية. وسوف تأتي إليك بعض الرسائل عبر البريد الإلكتروني تطلب بعض المعلومات. ويجب أن تضع أيضًا إعلانًا عن عنوان بريدك الإلكتروني في الجماعات النقاشية والمنتديات المختلفة على الإنترنت. ويمكنك أن تحدد المؤلفين والمحررين الذين يعملون معك، واستخدام آلات البحث على الإنترنت واستشارة مقدمي الخدمة وبعض المواقع الممتازة Super – sites، مثل:

- www.JISC.ac.uk
- www.lizst.com
- www.listtool.com
- www.usenet-addresses.mit.edu
- www.Isoft.com

ومن الأفضل أن تقوم ببعض أبحاث السوق قبل أن تبدأ في إرسال الرسائل الإلكترونية إلى العملاء، ادرس الإرشادات الخاصة بالمجموعة أو القائمة التي تنوي مراسلتها، واقرأ أيضًا رسائلها القانونية والبريد الإلكتروني الخاص بها لكي تفهم طبيعة الجمهور في كل قناة. تأكد من أن إعلاناتك مناسبة لهذه المجموعة وكذلك الأسلوب الذي تستخدمه. تذكر أن معظم المجموعات والمنتديات تتميز بروح الاعتدال والتسامح، ولهذا فإن من المفيد أن تتعرف على بعض هذه المجموعات وترى ما تفعله وترى المجموعات التي تشجع الجمهور وتحاول إنشاء علاقة جيدة وفعالة معها.

التسويق المباشر من خلال الفاكس

ربما تكون آلات الفاكس قد أصبحت الآن تكنولوجيا قديمة ولكن الكثير منها ما زال مستخدمًا في السوق. والأهم من هذا، أن إرسال الطلبات بالفاكس يلقى قبولًا أكبر لأنه يعني أن الأمر المطبوع يمكن إرساله كصورة، ثم وضعه في ملف، ولن تكون هناك حاجة لعمليات البحث المتبعة عن الرسائل الإلكترونية أو البحث في صندوق المحذوفات عن نسخة من طلب تم إرساله.

وجدير بالذكر أن إرسال المواد الإعلانية بالفاكس يعني أن المتلقي يجب أن يدفع مقابلًا لاستلامها، هذا بخلاف أن الرسالة التي يتم إرسالها تمنع وصول المكالمات الواردة لحظة استلامها، ولهذه الأسباب نجد أن إرسال الرسائل الإعلانية بالفاكس أصبح الآن عملًا غير قانوني في العديد من الولايات الأمريكية. ولكن عند ما تكون هناك علاقة تجارية قوية قائمة بين شركتين يصبح إرسال المعلومات بالفاكس طريقة ممتازة للتواصل - كأن تخبر مثلًا إحدى الشركات التي تتعامل معها في اللحظة الأخيرة أن هناك منتجًا معينًا كانوا يريدونه على وشك النفاد.

قائمة مراجعة أخيرة لجميع أشكال التسويق المباشر

- هل ترى أن نص الإعلان يوضح بقوة فوائد المنتج وأسباب شرائه؟
- هل هذا الإعلان يمكن أن يدفعني أنا للشراء من شركتي؟ هل النص قوي بما فيه الكفاية؟
- إذا كنت تكتب عن منتج لا تفهمه، فهل عرضت نص الإعلان على خبير لمراجعته، كالمحرر المؤلف مثلًا؟
- هل تشير إلى الكتاب بنفس الاسم دائمًا؟
- هل تكرر عنوان الكتاب كثيرًا (هذا شيء ممل)؟
- هل سعر المنتج واضح وهل المبلغ ينبغي إضافته كنفقات شحن وتغليف واضح أيضًا؟

- هل يوضح الإعلان طريقة طلب المنتج والوقت الذي سيكون متوافرًا فيه؟
- هل اسم الناشر، وعنوانه، ورقم تليفونه، وعنوان بريده الإلكتروني، وموقع شركته على الشبكة وأرقام الفاكس الخاصة به، من بين عناصر الإعلان؟
- هل جميع تفاصيل الاتصال مكتوبة بخط كبير وواضح بحيث يمكن العثور عليه وقراءتها إذا كان المتلقي في عجلة من أمره؟
- ماذا يفعل العميل إذا كانت هناك معلومات غامضة عن المنتج يريد الاستفسار عنها؟ هل توفر خط تليفون يمكن استخدامه للرد على استفسارات العملاء؟ وهل يعمل هذا الخط الآن (حاول أن تجربه)؟
- هل قدمت خيارًا تستطيع من خلاله اجتذاب العملاء الذين يرغبون في الشراء؟
- افحص البروفات النهائية للإعلان الذي ستنشره في الصحف ثلاث مرات للتأكد من سلامة الأسلوب، وعدم وجود أخطاء نحوية وغير ذلك: فالناشرون يكون من المتوقع أن تكون إعلاناتهم خالية من مثل هذه الأخطاء! والتعديلات التي تجري في اللحظة الأخيرة تكون باهظة التكلفة.
- كيف ستتم متابعة إعلانك: عن طريق إرسال مندوبي الشركة، أو إرسال خطابات أخرى أو من المكالمات التليفونية أو غير ذلك؟
- إذا تركت مساحة خالية لكي يكتب فيها الأشخاص الذين لا يريدون شراء المنتج الآن آراءهم، فتقول لهم مثلًا "برجاء إرسال مزيد من المعلومات حول...."، فهل أعددت ما ستقوله لحثهم على ذلك بشكل جيد؟
- هل أبلغت العاملين الذين من الممكن أن يتعاملوا مع العملاء بدءًا من العاملين في قسم خدمة العملاء إلى العاملين الذين قد يقومون بالرد على الاتصالات التليفونية بجميع المعلومات التي يحتاجون لمعرفتها؟

- هل وضع عنوانك على المظروف الخارجي للرسالة بحيث يمكن إعادة الرسائل التي لا يستدل على عنوان المستلم إلى شركتك مرةً أخرى؟

إن هــذا هــو أطول فصــل في الكتــاب، وهو يوضح لــك أن هناك الكثــير والكثير من المعلومات الخاصة بالتسويق المباشر. أتمنى لك حظًا سعيدًا.

الفصل السادس

استخدام الإنترنت في الترويج

لن يكون من المجدي أن نبدأ هذا الفصل بتقديم إحصائيات توضح كيف اتسعت شبكة الإنترنت وزاد الإقبال عليها، فهذه الإحصائيات ستصبح قديمة قبل أن يصل الكتاب إلى الناشر، ناهيك عن الفترة التي يقضيها في المطبعة. والناشرون يحبون أكثر أن يوضحوا كيف تأثروا كثيرًا بظهور الإنترنت، وكيف أن استخدام الإنترنت كوسيلة للتسويق في مجال النشر قد تغير كثيرًا، وكيف يمكن الاستفادة من الإنترنت في المستقبل.

ارتفاع مبيعات الإنترنت

تعد الكتب من أكثر المنتجات مبيعًا (بشكل قانوني) على الإنترنت (هذا إلى جانب الأقراص المدمجة، والملابس ورحلات الطيران) وليس من الصعب أن نعرف السبب. فمن بين خصائص المنتجات التي تشترى بهذه الطريقة أنها لا بد أن تكون من ماركة معروفة ومؤكدة، فالمستهلك لا يستطيع رؤية ما يشتريه أو لمسه، ولهذا يجب أن يكون واثقًا تمامًا أنه سيشتري المنتج الذي يراه بالمواصفات المذكورة عنه في الإعلان. كما أنهم يحبون أيضًا أن يقارنوا بين أسعار نفس المنتج لدى الشركات المختلفة؛ حتى يتأكدوا

أنهم بين أسعار نفس المنتج لدى الشركات المختلفة حتى يتأكدوا أنهم قد حصلوا على أرخص سعر - وهم لا يستطيعون التحقق من ذلك إلا إذا تأكدوا أنهم يبحثون عن نفس المنتج في كل موقع. وبعد اتخاذ قرار الشراء يجب أن يكون المستهلك واثقًا من أن تاجر التجزئة سوف يقوم بتوصيل المنتج إليه. والكتب من السلع المعروفة المصدر إلى حد كبير، إنها منتج متاح للجميع مثل رحلات الطيران التي تنظمها شركة فيرجين أتلانتيك Virgin Atlantic من مطار هيثرو في لندن إلى مطار ميامي إنترناشونال، والتي يمكن التأكد من أن أسعارها هي الأرخص وذلك عن طريق الاطلاع على أسعار الرحلات المماثلة على مواقع شركات الطيران المختلفة على الإنترنت، أو من خلال موقع الشركة نفسه. وبالنسبة للكتب، لا يكون هناك سوى كتاب واحد يحمل نفس الاسم مثل الرواية الجديدة لجون جريشام "The new John Grisham"، رغم أنه قد يكون هناك منافذ عديدة للحصول عليه.

وقد وفرت شبكة الإنترنت مزايا ضخمة للناشرين، فجميع إصداراتهم تعرض دائمًا على الإنترنت من خلال مواقع بيع الكتب على الشبكة، سواء كانت هذه الكتب من إنتاجهم أو من إنتاج أشخاص آخرين، وحتى إذا كان توصيل هذه الكتب يستغرق وقتًا طويلًا (ربما لأن هناك بعض الكتب تطبع حسب الطلب). وبالتالي فلم يعد هناك كتاب يمكن أن يقال أن طبعته قد نفدت. والإنترنت يقدم للناشرين أيضًا قائمة طويلة من أساليب البيع التقليدي، فحتى بعد أن تتوقف المكتبات العادية عن عرض الكتب التي مضى عليها بعض الوقت، نجد أن هذه الكتب تظل متاحة على الإنترنت، وهذا يمكن أن يحقق عددًا كبيرًا من المبيعات الإضافية.

ومكتبات الإنترنت تستطيع أن تعرض عددًا أكبر بكثير من الكتب (نحو 1.5 مليون كتاب) وهذا العدد يفوق بكثير ما تعرضه المكتبات العادية (حيث تعرض نحو 150000 كتاب في المتوسط). وهي تستطيع أن تفعل أيضًا طوال الوقت ما لا تستطيع المكتبات العادية أن تفعله بنفس الدرجة من الاستمرارية: في تنظم المعروض، وتقترح كتبًا معينة وتشير إلى مصادر أخرى حسب ذوق كل عميل، كما أنها تظل مفتوحة لاستقبال العملاء طوال اليوم على مدى الأربع والعشرين ساعة، وطوال العام أيضًا. كما أن معدل إرجاع

الكتب المباعة عن طريق مكتبات الإنترنت منخفض أيضًا (أقل من 4%). والمبيعات غالبًا ما تتم من خلال القوائم الخلفية، وتتيح إمكانية إعادة طباعة الكتب التي نفدت طبعاتها والكتب النادرة التي يصعب الحصول عليها، وبالتالي فإن الإقبال على الاستفادة من خدماتها يزداد كثيرًا في المجال الأكاديمي.

ولكن هذا الانتشار المتزايد تصاحبه أيضًا مشكلات وقضايا عديدة يجب أن يحاول الناشرون البحث عن حلول لها. فقد أكد واضعو نظريات التسويق منذ وقت طويل على ضرورة معالجة عملية الدفع والجذب لكي تصبح العلاقة مع بائعي الكتب أكثر فاعلية وفائدة:

> الدفع: من خلال الترويج للكتب بين الوسطاء الذين يتوقع أن يقوموا بدورهم بالترويج للكتب بين المستهلكين النهائيين الذين يمكن أن يمارسوا نوعًا من الضغط على الوسطاء حتى يحصلوا على ما يريدونه.

وهكذا يجب أن يدفع الناشرون بمخزون الكتب إلى المحلات، وذلك بإقناع تجار التجزئة بأخذ كميات كافية منها لمواجهة الطلب المتوقع عليها من جانب المستهلكين، ثم تشجيع المستهلكين على سحب المخزون من فوق الأرفف عن طريق الذهاب إلى المحلات وطلب الكتب التي سمعوا عنها - وهذه العملية تتم حتى الآن عن طريق تقديم النوع المناسب من المعلومات، التي يتم بثها في الأوقات المناسبة وخلال فترة زمنية ممتدة. وهذه المعلومات يتم إرسالها إلى بائعي الكتب حتى يدركوا أهمية المنتج القادم، ويعرفوا ما سيفعله الناشرون لدعمه، وأن حجم الطلب عليه سيكون كبيرًا، ويتم توصيل هذه المعلومات إلى المستهلكين أيضًا من خلال وسائل الإعلام وسائر القنوات الإعلامية الأخرى، ولذلك لخلق الرغبة لديهم في شراء المنتج ولكي يعرفوا مصادر الحصول عليه. وهذه العملية موجودة منذ وقت طويل لدرجة أنها أصبحت تتم بشكل أوتوماتيكي.

ومع انتشار بيع الكتب عبر الإنترنت، تظل هناك حاجة إلى نفس هذه الاستراتيجية العامة، غير أن هناك اختلافات طفيفة في العمليات التي يتم تنفيذها من خلالها. والتحدي الأول الموجود لدى الناشر هو أن يعامل بائعي الكتب على الإنترنت كغيرهم من

بائعي الكتب في المكتبات العادية، فيظل دائمًا على اتصال بهم ويحاول أن يضمن دعمهم لمنشورات الشركة وذلك بأن يطلبوا عددًا كافيًا من الكتب لمواجهة الطلب عليها. ولكن لكي يتم خلق الجذب المقابل من جانب المستهلكين على الشبكة ينبغي على الناشرين أن يقدموا معلومات عن كتبهم عبر العديد من مصادر المعلومات التي يرى المستهلكون على الشبكة أنها مفيدة. وهذا هو الجانب الذي يراه الناشرون، المشغولون بالعمل طوال الوقت والذين يعتمدون اعتمادا كبيرًا على الآليات التقليدية لتسويق الكتب وتوصيلها، صعبًا. وسوف نقدم فيما بعد بعض الإرشادات حول كيفية القيام بذلك.

ثانيًا، التخفيضات التي يطلبها بائعو الكتب على الإنترنت كبيرة، وتزيد كثيرًا عما يطلبه نظراؤهم من بائعي الكتب في المكتبات العادية، رغم أن التكاليف التي تتحملها في تسويق هذه الكتب تظل ثابتة. وهكذا فإن الناشر قد يتحمل تكلفة تسويق مرتفعة لكي يخبر السوق بمنتجه ثم يعطي تخفيضات كبيرة للبائعين على الإنترنت الذين يتلقون طلبات الشراء من العملاء. وبهذه الطريقة فإنه حتى حملات الدعاية التي تستهدف سوقًا معينة للترويج لمنتج متخصص ستكون تكلفتها مضاعفة بالنسبة للناشر إذا تقدم العملاء بطلبات الشراء عبر الإنترنت نظرًا للخصومات الكبيرة التي يحصل عليها البائعون.

والقضية الثالثة هي أن العملاء الذين يقومون بشراء الكتب عبر الإنترنت يجب أن يعرفوا ما يبحثون عنه، وآليات تصفح الإنترنت تزداد تقدمًا كل يوم، ولكن في الوقت الحالي نجد أن المقارنات بين أسعار الكتب التي يقدمها الباعة على الإنترنت تصب دائمًا في مصلحة البائع (فهم يبيعون عددًا أكبر من الكتب، وتزداد قيمة ما يدفعه العميل) وليست في مصلحة الناشر (فهي لا تغري العميل بشراء عدة كتب من ناشر واحد).

كيف تغيرت طريقة استخدام الناشرين للإنترنت؟

لقد كانت المواقع الأولى للناشرين على الإنترنت مزدحمة بالإعلانات عن الكتب وغير تفاعلية على الإطلاق. إن كل ما فعله الناشرين هو أنهم وضعوا كتالوجات على مواقعهم وتوقعوا من المستخدمين أن يبحثوا بأنفسهم عن التفاصيل التي اعتادوا الحصول عليها

عبر وسائل توصيل المعلومات الأخرى، مثل الإعلانات التي توزع باليد وقوائم الإنتاج الموسمية.

أما اليوم فقد أصبح هناك تفهم كبير لحقيقة أن العملاء على الإنترنت ليس لديهم متسع من الوقت، وأن مدى انتباههم قصير، وأنهم يبحثون عما يلائمهم، ويريدون التفاعل مع تلك المواقع التي يزورونها بدلًا من مجرد قراءة واستيعاب المعلومات. والعادات المكتسبة من خلال التعاملات الاجتماعية على الشبكة (من خلال مواقع مثل: Facebook, Myspace) تؤثر على طريقة استخدام العملاء لمواقع الناشرين، فهم يريدون المشاركة، وليس فقط قراءة ما هو مكتوب فيها. والناشرون بحاجة إلى التفكير في كيفية الاستفادة من هذه التعاملات الاجتماعية على الشبكة لصالحهم ولمساعدتهم في تسويق الكتب المناسبة.

وفي حين نجد أن العملاء الذين يقرأون أحد كتالوجات الإنتاج لدار نشر قد يقبلون عدة صفحات دون قراءتها إذا وجدوها غير شائقة، فإنهم إذا شعروا بالملل وهم يتصفحون أحد المواقع فإنهم يتركون هذا الموقع في الحال، وبسرعة، ولهذا فإن مواقع الناشرين أصبحت أكثر تفاعلية، والنصوص والإعلانات الموجودة بها أصبحت توضع بطريقة مناسبة للعميل، وأصبحت هناك بعض المساحات الخالية (التي تسهل عملية القراءة، فهناك دائمًا مشكلة في الشاشات خاصة المزدحمة وهي أنها ترهق العين)، وهناك المزيد من المعلومات الإضافية في مربعات يمكن النقر عليها وفتحها لقراءة ما بها. ولكن هذه التطورات تسير بسرعات متفاوتة: وكثير من الناشرين لم يدركوا بعد أهمية الإنترنت، وما زالوا يعتبرونها وسيلة إضافية مساعدة في التسويق وليس أداة أساسية مهمة في هذه العملية.

ورغم هذا فإن الناشرين في موقف أفضل من بعض المنتجين في مجالات أخرى. فعندما بدأ استخدام مواقع الإنترنت يزداد زيادة هائلة، وبدأت الشركات تدرك أنها في حاجه إلى إنشاء مواقع لها، لجأ معظمهم إلى أحد الوكالات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت والتي نشأت حديثًا وبدأت في الانتشار. كانت هذه الوكالات حديثة، ولكن

المهم أنها كانت مستقلة عن وكالات الدعاية والإعلان التقليدية التي كانت تقوم بتقديم خدمات الدعاية والإعلان للشركات في الماضي، وأصبح هذين النوعين من الوكالات الإعلانية يتنافسان من أجل الحصول على نفس الميزانيات المخصصة للدعاية. وكثيرًا ما وجد العملاء أنفسهم تحت رحمة نوعين من الوكالات التي تقدم الخدمات الإبداعية، وكل منهما تريد الحصول على نصيب الأسد من ميزانية التسويق، وكانا في حالة تنافس مع بعضهما بدلًا من توحيد جهودهما والعمل لصالح العميل. وفي الغالب لم تكن عملية الدعاية على الإنترنت ترتبط بالمنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت. وقد أدت: ضآلة الميزانيات المخصصة للتسويق في مجال النشر على الأقل إلى سعي دور النشر إلى إنشاء مواقعها على الإنترنت بنفسها، بدلًا من الاستعانة بوكالات خارجية، ولذلك فإن دمج هذه المواقع على المدى الطويل في الاستراتيجية التسويقية للدار لتصبح جزءًا أساسيًّا فيها لم يكن يمثل مشكلة كبيرة.

والناشرون اليوم بحاجة لأن ينظروا إلى عملية التسويق على الإنترنت كجزء من جهودهم في التسويق ككل، ويدركوا أنها تعزز هذه الجهود وتدعمها، وليست مجرد إضافة كمالية يمكن التفكير فيها فيما بعد. وإنشاء موقع لدار النشر على الإنترنت ضرورة حتمية وليست مجرد خيار يمكن أخذه أو تركه، إنه شيء جوهري وليس مجرد ترف.

كيف تزيد من فاعلية التسويق عبر الإنترنت؟

انظر إلى العديد من المواقع واستخدم الكثير منها

إنني أشعر بالقلق دائمًا عندما يسعى الناشرون لاستخدام طرق التسويق المباشر في تسويق إنتاجهم في نفس الوقت الذي يعترفون فيه بازدرائهم لهذه الطريقة بوجه عام (فيقولون مثلًا "أنا لا أشتري أبدًا عبر الإنترنت"، أو "أنا لا أقرأ أبدًا الرسائل الإلكترونية الدعائية" أو "أنا لا أحتمل التسويق من خلال التليفون") فليس من المحتمل أن تستطيع الوصول إلى العميل إذا لم تتأمل الطريقة التي تتصرف بها أنت نفسك تجاه

الرسائل الإعلانية التي ترسل إليك بنفس الطريقة. إذا كنت تسعى للترويج لكتبك عبر الإنترنت فيجب أن تفهم شعور العميل تجاه هذه العملية وتفهم طريقة عمل هذا النظام. لقد أظهرت الأبحاث الأخيرة أن معظم مستخدمي الإنترنت يواظبون على متابعة ما بين ثمانية مواقع إلى عشرة مواقع بشكل منتظم، وأننا بمجرد أن تقرر أن موقعًا ما أصبح مملًا ولم يعد يعجبنا فإننا لا نعوج إليه ثانية. وهذا ينطبق على تمامًا: فهناك مواقع اعتدت متابعتها بشكل منتظم، ولكن بمجرد أن أتخذ قرارًا (بدون وعي غالبًا) بعدم الدخول إلى بعض هذه المواقع فإنني لا أعود إليها ثانيةً. فأنا ببساطة أكون قد وجدت موقعًا آخر أذهب إليه بدلًا من تلك المواقع.

وبالمثل، فإنك يجب أن تنتبه إلى كافة التفاصيل الصغيرة التي تجذب الناس إلى الموقع وتجعلهم يحرصون على زيارته (وهذا ما يطلق عليه في الغالب مستوى قدرة الموقع على جذب الزوار)، ومنها:

- الشاشات المنبثقة التي توضح لك مقدار الوقت الذي يجب أن تنتظره قبل الدخول إلى الموقع. فالانتظار لمدة ثلاثين ثانية قد لا يبدو وقتًا طويلًا، ولكن إذا فشل الموقع في إخبارك بالوقت الذي يجب أن تنتظره، وأنه في أثناء انتظارك فإن الكمبيوتر يفعل شيئًا من أجلك، فإن العميل غير الصبور يمكن أن يترك الموقع ويبحث عن موقع آخر.
- سهولة تصفح الموقع والتنقل فيه. وهل هناك مؤشر يخبرك بمكانك طوال الوقت؟ هل تستطيع دائمًا العودة إلى الصفحة الرئيسية بمجرد ضغطة واحدة على الماوس؟
- هل تجد تعليمات تقول "اتصل بنا"؟ فهذه التعليمات هي أول ما أبحث عنه، وإذا لم أجدها، فإنني أتوقع أن تصفح الموقع سيكون صعبًا - وفي الغالب أتوقف عن ذلك.

وتؤكد مادلين باركين Madeleine Parkyn، التي كانت تعمل في السابق مديرة لدار نشر وهي الآن مصممة لمواقع الويب وقد صممت مواقع لشركتي أوريون Orion وفيراجو Virago، وهي تؤكد أن الاهتمام بسهولة استخدام الموقع تعد من العناصر المهمة لإنشاء مواقع ناجحة:

"إذا كان هناك شيء لا يستطيع الناس فهمه، فإنهم ببساطة لن يذهبوا إليه. ونحن جميعًا نحاول تجنب الأشياء التي تجعل حياتنا أكثر صعوبة، إذا كنا قادرين على ذلك. إن الشخص الذي يقوم بزيارة موقع على الإنترنت قد يكون قادرًا على الحصول على ما يريده من هذا الموقع، وسوف يواظب على زيارته إذا كان هذا هو المكان الوحيد الذي يستطيع أن يحصل منه على المعلومات، ولكن الأفضل أن تحاول أنت (باعتبارك صاحب الموقع) مساعدتهم في الحصول على ما يريدون في أقصر وقت وبأقل مجهود - وأن يكون تصفحهم لهذا الموقع بمثابة خبرة ممتعة، وبذلك فإنهم سيحرصون على زيارة هذا الموقع مرةً أخرى. ولكي تكون زيارة الموقع خبرة ممتعة لمستخدميه فإنه يجب أن يكون سريع التحميل، ومصمم بطريقة مناسبة لمحتواه ويشجع على الاستخدام".

ويمكن اختيار مدى سهولة استخدام الموقع أثناء إنشائه وزيادة سهولة استخدامه. وهناك أفكار مفيدة للغاية يمكن أن تحصل عليها من خلال ملاحظتك لمجموعة صغيرة تمثل المستخدمين المستهدفين وهم يتفاعلون مع هذا الموقع.

افهم العميل الذي يأتي من خلال الإنترنت

إن المتسوقين من خلال الإنترنت يبحثون عادة عن أحد شيئين (وعن كلاهما أحيانًا)، إنهم يبحثون عن المعلومات أو الاستمتاع أو كليهما معًا.

وإذا كانت المعلومات هي غايتهم، فإنهم يريدون الحصول عليها بسرعة. ما هو الثمن؟ متى سيكون المنتج متاحًا؟ ما هو الوقت المتاح لي لاتخاذ قرار الشراء؟ ما هي المعلومات التي يمكن أن أحصل عليها لكي أقولها في مجموعة مناقشة الكتب هذا المساء والتي تعطي رأيًا مختلفًا عن المؤلف ولماذا قام بتأليف هذا الكتاب؟ وعندما يكون الناس بصدد اختيار مواقع للتسلية فإنهم ينجذبون الموقع طالما أنه يقدم لهم أشياء مسلية - ويمكن أن يمر الوقت دون أن يشعروا طالما كان الموقع مسليًا. ولكن بعد أن يزول الحماس الذي

كان موجودًا في البداية، ولم تكن هناك عوامل جذب أو معلومات جديدة، أو ظلت ملامح الموقع كما هي، فإنهم سرعان ما يشعرون بالملل وينتقلون إلى شيء آخر.

إن الشـراء عبر الإنترنت أو تصفح الإنترنت يعطي أيضًا للعميل شـعورًا حقيقيًّا جدًّا بالقـدرة الذاتيـة. وإتمـام الصفقة يمكن أن يتم بشـكل سـريع جدًّا؛ فيمكـن أن ينتقل المسـتخدم من مرحلة تصفح المعلومات إلى مرحلة الشـراء في وقت قصير للغاية، وهذا الشـعور بحرية الإرادة والقدرة على اتخاذ القرار يُشـعِر المرء بقدرته وكفاءته وسرعان ما يتحول إلى نوع من الإدمان.

والنتيجـة التي تحدث عـادةً تبعًا لذلك هي تغيير العـادات والعادات التي تتغير هنا هـي عملية الشـراء؛ فمعظم الذين يقومون بشـراء تذاكر الطـيران من خلال الإنترنت لا يعـودون مـرةً أخرى لشـرائها من مكاتـب الحجز. وهذا الاتجاه يرجـع في جانب منه إلى رغبـة العلماء في الحصول على أفضل سـلعة أو خدمة بأقل سـعر. وهناك أيضًا نوع جديد من الشراء المباشر، حيث يريد العملاء أن يتأكدوا أن المزيد من المال يذهب إلى المنتج وليس إلى شـخص وسـيط. وكلا الاتجاهين يدلان على ظهور المزيد من العملاء الأكثـر وعيًا، الذين يريدون معرفة مصدر السـلع والتحقـق من هذا المصدر بدلًا من أن يقبلـوا ببسـاطة ما يقدمـه لهم طرف ثالثا من سـلع قد تكون مقلـده لتحقيق مصلحته الشخصية.

ادخل إلى مصادر المعلومات التي تستخدمها متصفحات الإنترنت

ما زال الناشرون حتى الآن ينظرون إلى الإنترنت باعتبارها وسيلة التقديم معلومات عن منتجاتهم وآلية لطلب الشـراء إذا قرر العميل شراء المنتج. ولكن هذه النظرة السطحية البسيطة تقلل كثيرًا من إمكانيات الإنترنت كوسيلة للتواصل، وتقلل بالتالي من معرفة إلى أي مدى يمكنهم استغلال قنوات الاتصال المختلفة التي تغذي الطلب على المنتجات.

إن دور الإنترنت كشـبكة اجتماعية تمتد بسـرعة كبيرة لتبـادل الأفكار والاتجاهات والمعلومات يتزايد بسـرعة كبيرة. لقد أصبحـت النكات، والقصص الطريفة - وعناوين البريـد الإلكترونـي - تنتقـل بسـرعة في مختلف أنحاء العـالم، مع إضافـة المزيد من

التعليقات إليها؛ لقد أصبحت حياتنا الاجتماعية تدور على الإنترنت وخارج الإنترنت. وأصبح الناس يبحثون عن معلومات على الإنترنت عن معارفهم الجدد لكي يعرفوا المزيد عنهم.

وفي الوقت نفسه، أصبحت حياتنا اليومية أكثر آلية، وأصبح كل شيء متاحًا على الإنترنت، فالعملاء يبحثون عن علاقات أقوى مع الماركات التي يفضلونها عبر الإنترنت، ويبحثون عن مزيد من المعلومات حولها. وإذا قدمت لهم المنتجات التي ترضيهم فإنهم سيخبرون الآخرين الذين يعرفون أنهم قد يرغبون في شراء هذه المنتجات ويحثونهم على شرائها. وهذا يعني أن من الضروري للقائمين بعملية التسويق أن يشاركوا فيما يحدث وأن يظلوا على اطلاع دائمًا على أحدث طرق تبادل المعلومات، وأن يسعوا إلى إقامة هذا النوع من العلاقة مع عملائهم الذين يريدون جذبهم للتعامل معهم ويريدونهم أن يتحدثوا عن منتجاتهم مع الآخرين.

أنشئ لشركتك موقعًا جيدًا على الإنترنت – وهذا يعني الحرص على تحديثه باستمرار

إن إنشاء موقع فعال على الإنترنت يعني إقامة حوار ناجح مع المشاهدين، وهكذا فإنه مع تطور شخصية الشركة وارتفاع مستواها، يجب أن تتغير أيضًا الأشياء الموجودة على الموقع – تمامًا مثل الصدقات بين الأشخاص، فإذا كان الشخص الذي تلتقي به يقول دائمًا نفس الأشياء أو يرتدي دائمًا نفس الثياب فإن العلاقة سرعان ما تصبح مملة. والتزام المؤسسات بأن يكون لها موقع على الإنترنت يعني أيضًا التزامها بتحديث هذا الموقع باستمرار.

والعامل المهم الآخر أن يكون هذا الموقع على الإنترنت جزءًا لا يتجزأ من عملية التسويق، وليس مجرد عامل إضافي أو شيء كمالي، وبناءً على ذلك فإنه بدلًا من تكرار نفس المعلومات الموجودة في كتالوجات الإنتاج أو الإعلانات، يجب أن يحتوي الموقع على قيمة إضافية حقيقية، ومعلومات ذات طبيعة خاصة بحيث يشعر القارئ أن الاطلاع عليها يعد ميزة خاصة بالنسبة له. وهذا مهم للناشرين على وجه الخصوص، حيث إن

مواقعهم يقبل على مشاهدتها الصحفيون، أو المهتمون بمتابعة أخبار مؤلفين بعينهم (مثل الأشخاص الذين يعقدون اجتماعات للقراء أو يقومون بتدريس أحد الكتب في المدارس)، والذين يبحثون على معلومات شائقة إضافية. فإذا شعر هؤلاء أنك تقدم لهم التفاصيل التي يريدونها وتعطيهم معلومات إضافية وأشياء وطريفة لكي يقولوها، فإنهم سيعودون لزيارة موقعك مرة أخرى.

والتسويق عبر مواقع الإنترنت يعطي لدور النشر الصغيرة ميزة ضخمة؛ فأنت تستطيع أن تقدم لنفسك الصورة التي تريد لعملائك أن يروك عليها، حتى ولو كنت في الحقيقة مجرد دار نشر صغيرة بها عدد محدود من العاملين. في عالمنا الذي يتزايد فيه عدم الشعور بالآخرين وتسعى المؤسسات الضخمة إلى السيطرة على كل جانب من جوانب حياتنا (ولكنها في الوقت نفسه تعلل من اختياراتنا وتجعلها مقصورة على البضائع التي تخزنها لديها)، تعد الإنترنت مكانًا ملائمًا يمكن أن تتحدث فيه عن التزامك بما تفعله وعن خبراتك السابقة وإنتاجك السابق (وتشرح كيف أصبح ما تنتجه الآن أكثر إرضاءً للعملاء)، وأن تقدم لعميلك المنتظر لمحة سريعة عن رؤيتك وأفكارك. وهذه معلومات طريفة ويمكن أن تكون دافعًا لبدء علاقة جيدة مع العميل - وربما تقتنع عملاءك بالشراء منك مباشرة بدلًا من الشراء من المتاجر الكبرى على الإنترنت.

أكد لمتصفحي الموقع أن آليات الشراء سليمة وفعالة

من الضروري أن تختار آليات آمنة وموثوقًا فيها للشراء؛ لكي يشعر عملاؤك بالاطمئنان وهم يشترون منك مباشرةً. وإذا لم تقدم لهم ذلك، فسوف يكون بدائل أخرى في آليات وأنظمة بيع الكتب الأخرى الموجودة على الإنترنت بالفعل، وبهذا سيكون دورك هو خلق الطلب على المنتج دون أن يكون لك نصيب في الأرباح عند إتمام عملية الشراء وبدلًا من هذا فإنك يمكن أن تقيم علاقة اتصال بينك وبين مواقع البيع الكبرى على الإنترنت، بحيث تحول إليها طلبات الشراء التي تقدم عبر موقعك نظير نسبة صغيرة من الأرباح. وهذا أفضل من لا شيء.

كيف تنشئ موقعًا على الإنترنت؟

لـن أقـدِّم لك هذا نصيحة تفصيلية حول كيفية القيـام بذلك، فهناك مصادر أخرى عديدة يمكن أن تحصل منها على المعلومات والخبرة حول هذا الموضوع. وكل ما سأقدمه هنـا هـو المعلومات الأساسـية (التي يمكـن أن تعرف من خلالها كيف تسـأل الأسـئلة المناسـبة)، ولكن قبل أن نتطرق إلى الأساسـيات هناك بعض الأسئلة المهمة التي يجب أن تفكِّر فيها المؤسسة.

لماذا تنشئ هذا الموقع؟

إن وجود بيان واضح للسياسـة وأسـباب إنشاء الموقع سـوف يوفر الكثير من الوقت فيما بعـد. فالموقـع علـى الويب يجب أن يكون بمثابة قناة اتصال تُنشـأ لغـرض معين، وليس مجرد مستودع لوضع المعلومات التي لا يعرف أحد أين يضعها.

فهـل أُنشِـئَ هـذا الموقـع إذن لوضع معلومـات عامة عن الشـركة، أمـا معلومات عن المنتجـات والخدمات التي تقدمها، أم لتقديم الدعم للعملاء ومعرفة آرائهم وتعليقاتهم (التغذية المرتدة) أم لتبادل المعلومات والشـراء؟ أم لكل هذه الأشـياء؟ وتذكر أنك إذا كنت سـتقبل اسـتلام الأموال عبر الإنترنت فإن الوقت الذي سيسـتغرقه إنشـاء الموقع سـوف يتضاعف أربع مرات. ومن الواضح بالطبـع أنه كلما كان الموقع أقل تفاعلية كلما كان أسـهل في إنشـائه وتشـغيله. وإذا كان هذا أول موقع تقوم بإنشـائه (لم يكن لديك موقـع مـن قبل) فقد يكرن هذا هـو أقل الخيارات تكلفة لك. كما يجـب أن تحدد أيضًا حجم الميزانية المخصصة لإنشـاء الموقع. فعلى ضوء هذه الميزانية سـيتم تحديد مستوى الموقع ومدى تطوره.

من الذي يجب أن يكون مسئولًا عن الموقع؟

اعتقد أن هذا الموقع يجب أن يكون جزءًا من قسـم التسـويق، حيث إنه يعد قناة مهمة من قنوات الاتصال يجب أن تكون جزءًا من عدد كبير من الاسـتراتيجيات والأسـاليب

المستخدمة في التسويق والاتصال بالعملاء. كما أنه يدور في فلك قسم تكنولوجيا المعلومات خاصة فيما يتعلق بتشغيله (ما يستطيع الموقع أن يفعله وما لا يستطيع) فضلًا عن تحديد الأشياء التي يجب أن يقوم بها لكي يصبح أكثر فاعلية وتأثيرًا. وكما أنك لن تسمح لصاحب المطبعة بتحديد ما يجب أن يوضع داخل أحد الكتب أو يملي عليك محتواه، فإن قسم تكنولوجيا المعلومات لا يجب أن يكون مسئولًا أيضًا عن محتوى الموقع أو طريقة استخدامه. ويقتصر دوره على تقديم ما يراه قسم التسويق ضروريًّا.

متى يتم تطويره؟ ومن الذي يقوم بهذه المهمة؟

إن صيانة الموقع مسألة مهمة جدًّا، حدد من الآن القسم أو الشخص الذي سيكون مسئولًا عن صيانة المحتوى، وعن تطوير الموقع وتحديثه. والشخص الذي ستختاره يجب أن يكون لديه رؤية شاملة لأولويات الشركة ككل وأولويات عملائها، وتحديث الموقع باستمرار مسألة مهمة جدًّا؛ فالعملاء يأخذون انطباعًا سيئًا للغاية إذا كلفوا أنفسهم زيارة موقعك ثم وجدوا أن المعلومات الموجودة به كما هي لم تتغير، أو أصبحت قديمة وغير مفيدة.

والتحديث لا يتطلب إجراء تغييرات كبيرة، ولكنه يتطلب اليقظة والانتباه الدائم، احرص على أن يكون هناك دائمًا شخص مكلف بمراجعة محتوى الموقع بانتظام، لكي يحذف منه الأخبار القديمة، أو حتى لكي يغير صيغة كتابتها فيحولها إلى صيغة الماضي بدلًا من صيغة المستقبل. وهناك طريقة يمكن أن تتأكد بها من حداثة المعلومات الموجودة على الموقع وهي أن تجعل صفحات الموقع مرتبطة بقاعدة بيانات الشركة بحيث تظهر فيها تلقائيًا جميع التغييرات والتحديثات التي يتم إدخالها في قاعدة البيانات سواء فيما يتعلق بمواصفات المنتج، أو سعر أو مدى توافره.

من الذي يجب أن يسهم في تقديم محتوى الموقع؟

هذه الإسهامات يمكن أن تحصل عليها من كل من يهمهم تطوير منتجاتك وبيعها على نطاق واسع. ولذلك يجب أن تشجع زملاءك داخل الدار وخارجها، والمؤلفين الذين

يتعاملـون مع الدار وفريـق المبيعات على تقديم القصص الطريفـة، والأخبار الصحفية وردود أفعال العملاء التي تصلح لأن توضع على الموقع.

ابد بطلب الإسـهامات مـن المؤلفين، فبعضهم أكثر خبرة بالإنترنت من الناشـرين، وبعضهم اعتاد الحصول على آراء قرائه في مؤلفاته بهذه الطريقة. ويمكنك أن تخصص علـى موقعـك صفحة خاصـة لكل مؤلف وتضع بهـا رابطًا يوصـل إلى الموقع الخاص به (وتتوقف سياسـة المؤسسـات في وضع هذا الرابط أو عدم وضعه على ما إذا كان المؤلف يتعامـل مـع هذه الـدار وحدها أم هناك دور نشـر أخـرى يتعامل معها). أما بالنسـبة للمؤلفـين الأقـل خبرة بالنواحي الفنية الخاصة بالإنترنت، فيمكن أن تقوم أنت بإنشـاء مواقـع خاصـة بهم وبمؤلفاتهـم ولكنها في الحقيقـة جزء من موقع مؤسسـتك (فهناك مثلًا موقع www. jacquelinewilson.co.uk، وهو في الحقيقة جزء من موقع دار نشر Randem Haure UK).

الأساسيات: ما الذي تفعله أولًا؟

لكـي تدخـل إلى عالم الإنترنـت يمكنك أن تسـتخدم خـادم الشـبكة Server الخاص بإحدى شـركات تقديم خدمات الإنترنـت (an Internet Service Provider (ISP)) أو تنشئ لنفسك خادمًا "Server" خاصًا. والمنافسة الحادة بين شركات تقديم خدمات الإنترنت جعلت أسـعار الاشـتراك تنخفض بسـرعة كبـيرة كما أدت إلى زيادة السـعة (bandwidth) التي يمكن أن تشتريها لزيادة سرعة موقعك.

ولكي تقرر ما إذا كنت ستسـتخدم سـيرفرًا (خادمًا) خاصًا أم ستشـترك في إحدى شـركات تقديم خدمـات الإنترنت يجب أن تحدد حجم الموقع الذي تريد إنشـاءه، ونوع الدعم الذي تريد الحصول عليه (ما مقدار المعلومات التي تعرفها عن إقامة المواقع على لإنترنت؟) ومعدل تغييرك للمعلومات الموجودة على الموقع والتكلفة التي ستدفعها مقابل ذلك (فتغيير المعلومات بمعدل سـريع سـوف يكلفك الكثير، ولكن من ناحية أخرى لا بد أن يتم تحديث الموقع باستمرار).

ومعظم شركات تقديم خدمات الإنترنت تبدأ بتقديم مساحة معينة لك على خوادمها ثـم تضيف إليها بعد ذلك مسـاحات أخرى. اعرف مسـتويات الدعـم التي يقدمونها - فالأفضـل أن يكون دعمهم مسـتمرًا على مدى أربع وعشـرين سـاعة يوميًـا، طوال أيام الأسـبوع. وما مدى معرفتهم؟ هل يمكن أن يسـمحوا لك بالتعامل مع العلماء عن طريق تحويـلات كـروت الائتمان ويحتفظوا بالتفاصيـل الخاصة بالعميـل؟ وإذا كنت تريد أن تربط قاعدة بياناتك بموقعك على الويب فينبغي أن تفكِّر في استئجار خط خاص. وهذا أعلى بكثير، وقد يتطلب منك تحديث نظام الكمبيوتر بالشـركة، ولكنه سيمنحك مزيدًا من التحكم والمرونة على المدى الطويل.

كيف تختار اسم النطاق "Domain name"؟

عندما تختار اسـم النطـاق احرص على أن يكون قصيرًا ويسـهل تذكرة، ولا يحتمل أن يحدث خطأ في كتابته، وتكاليف التسجيل ليست مرتفعه ولهذا فإن من الأفضل أن تسجل بعض البدائل (فإذا أردت أن تسجل اسم شركة في أستراليا مثلًا فمن الأفضل أن تسجل الاسم وفي نهايته (.com) مرة، ومرة أخرى تكتب في نهايته (.co.au)، وبالإضافة إلى عنوان موقع الشـركة الإلكتروني قد ترغب في تسـجيل اسـم الناشـر، وأسماء الماركات (لسلسـلة مـن الكتب الشـهيرة مثلًا) وبعض الأسمـاء الأخرى التي قـد تكتب بطريقة خاطئـة على أنها اسـم شـركتك. والعملاء المتوقعـون الذين لا يعرفون عنوان شـركتك بالتحديـد سـوف يبحثون عنها باسـتخدام آلات البحث، وهـذه الآلات يمكن أن تعرض عليهـم اسـم شـركة أخرى مختلفـة تمامًا عن شـركتك ولكن لها نفس الاسـم (وبهذا فإنها توجههم في اتجاه مختلف تمامًا). ويمكنك أن تسـتخدم المواقع التالية للبحث عن الأسماء وتسجيلها:

- http://www.internic.com
- http://www.nominet.co.uk
- http://www.whois.co.uk

وتذكـر أنـك يجـب أن تفكّـر في بديل للاسـم الأول الذي اخترته، لأنـك قد تجد أن هنــاك مؤسســة أخـرى لهــا نفـس الاسـم بالفعل. ومعظـم الناشـرين يضطـرون إلى إضافـة كلمـة "books" أو "publishing" إلى عناويـن شـركاتهم؛ لأنهـم يجدون أن هناك شـركة أخرى قد اختارت لنفسـها بالفعل اسمًا مماثلًا لاسـم نطاقهم الواضح، وهكـذا نجـد أن موقـع شـركة "Oroin publishing Group" علـى الإنترنـت هـو www.orionbooks.uk.

حاول أن تفكّر في الطريقة التي سـيعثر بها العملاء على موقع شـركتك - إن معظم متصفحـي الويـب يريدون عادة الوصول إلى المعلومات بسـرعة، وليـس بعد أن يجتازوا اختبـار ذكاء، ويحاولـون تخمين اسـم النطـاق الذي اخترته لشـركتك. وعندما أنشـأ الناشرون مواقعهم الأولى اختار الكثيرون منهم أسماء طريفة لهذه المواقع: فتجد مثلًا أن الموقـع الأول لدار نشـر "UK HarperCollin" كان اسمه "www.fireandwater.co.uk"، في إشـارة إلى شـعار الـدار الـذي يصـور ألسـنة اللهـب والمـاء، ولكنه تحول الآن إلى "www. harpercollins.co.uk" وإذا لم يجـد متصفحـو الويـب مـا يريدونه بسرعة فإنهم ينتقلون إلى موقع آخر (ولا يعودون ثانيةً).

تخطيط موقع الويب وتصميمه

إن اسـتغلال الفرص التي يتيحهـا الإنترنت يثير دائمًا نفـس الصعوبات التي تصادفنا في المكتبـات العاديـة تمامًا، فينبغي عليك أن تجذب النـاس إلى زيارة موقعك، وعندما يذهبون إلى هناك ينبغي أن تشـجعهم على الشـراء. إن موقع مكتبك قد يكون في مكان مميز (في مركز تسـوق إلكتروني مثلًا) تدفع مقابله مبلغًا طائلًا أو قد يكون في شـارع جانبي من سوق صغيرة في مدينة صغيرة (قد يكون هذا هو صفحتك الخاصة الموضوعة علـى سيرفر غير معروف). وقـد تدفع آلاف الجنيهـات لكي يكون ديكـور مكتبك على أحدث طراز (تستعين بأحد خبراء الويب لكي ينشئ لك صفحاتك على الويب مع إعداد برنامـج خاص لك يجعل هـذه الصفحات تفاعلية مع المسـتخدمين ويجعـل التحويلات المالية آمنةً عليها) أو يمكنك أن تجهز محلك بنفسـك حسـب ميزانيتك، بعد أن تحدد

ما تريده وتستخدم أحد أجهزة الكمبيوتر في الشركة. (إن إنشاء صفحات على الويب أسهل كثيرًا مما يعتقد بعض الناس، وإذا كان لديك جهاز كمبيوتر مناسب، يمكنك أن تبدأ العمل وتنشئ الموقع بتكلفة رخيصة، باستخدام عنوان بريد إلكتروني ومساحة على أحد أجهزة السيرفر تكفي لإنشاء صفحة أو اثنين على الويب) .

وإذا قررت استخدام إحدى شركات تصميم صفحات الويب الخارجية، فسوف تكون بحاجة إلى تقييم خبرتها وهل هي مناسبة لمتطلباتك أم لا. ويمكن تحديد تكلفة تصميم وإنشاء خمس صفحات رسومية (جرافيك) على الويب من خلال الإعلانات الصغيرة في المجلات الموجهة للعملاء الذين يريدون هذه الخدمة، وهذه الأسعار في انخفاض مستمر (ولكن اتخاذ القرارات بناءً على هذه الأسعار لن يكون مرضيًا على المدى الطويل).

وفيما يلي بعض الأسئلة التي يمكن أن توجهها لمصممي صفحات الويب الذين ترغب الاستعانة بهم:

- ما مدى خبرتك في تصميم وإنتاج صفحات الويب؟
- متى أنشأت أول موقع على الويب؟
- هل أستطيع أن ألقي نظرة على نماذج من مواقع الويب التي أعددتها؟ هل أستطيع الدخول إلى هذه المواقع (ربما تحتاج للحصول على كلمة مرور مؤقتة) حتى أرى كيف تعمل؟
- ما متوسط أسعار المواقع التي أنشأتها؟
- كيف تتقاضى أجرك؟ بالساعة، أم بالصفحة أو حسب المشروع ككل؟
- هل يمكنك أن تشرح لي عملية إنشاء الموقع؟ ثم اسأل نفسك إن كانوا قد تناولوا في هذا الشرح كل شيء تريده وهل شرحوا لك الإجراءات بأسلوب مفهوم. وما هي خطوات الاتفاق؟
- كم من الوقت سيستغرقه إنشاء الموقع؟ (احذر التقديرات القصيرة المفرطة في التفاؤل).

- هل يمكنني أن ألتقي بالأشخاص الذين سينفذون العمل فعلًا؟ وإذا كانت الإجابة بلا، فاسأل عن السبب؟
- هل أستطيع أن أتولى بنفسي صيانة الموقع؟ هل ستدربني على إدارته وتحديثه؟
- هل أستطيع الاتصال بأحد عملائك السابقين؟ وذلك لكي تعرف نوعية الأشخاص الذين يحب المصممون التعامل معهم، وهل ما زالوا يتعاملون معهم أم لا، وهل يمكن أن يستعينوا بهذه الشركة لتصميم صفحات على الويب مرةً أخرى؟ هل هناك مرونة في التعامل مع مصممي الويب وهل يستمعون إلى العميل؟
- هل يلتزمون بالميزانية المحددة ويسلمون العمل في موعده؟

وقبل أن تقرر أن الميزانية المنخفضة تعني أنك يجب أن تصمم الموقع بنفسك، يجب أن تفكِّر فيما يمكن أن تقوم بعض أعمال أخرى في الوقت الذي ستتعلم فيه تصميم الموقع، وتذكر أيضًا أنك ستخسر الخبرة التي اكتسبها الأشخاص الذين يعملون في تصميم صفحات الويب طوال الوقت، كما أن هناك أشياء فنية وثقافة خاصة بالويب ربما لا تكون على دراية بها، ولا تعرف ما هو مناسب وما هو غير مناسب، انتبه حتى لا تبدأ اختراع العجلة مرةً أخرى.

تكلفة إنشاء موقع على الويب

إن تكلفة الاشتراك في الخدمات التي تقدمها شركات تقديم خدمات الإنترنت تشمل عادة تكلفة الإنشاء واشتراك شهري، وإذا كنت متصلًا بالإنترنت عن طريق إحدى شركات تقديم الخدمة، فربما تستطيع الحصول على عنوان بريد إلكتروني تلقائيًا (ربما تدفع مصروفات إضافية كل شهر مقابل ذلك)، ولكن بعض شركات تقديم الخدمة تسمح للمستخدم الواحد أن يكون له أكثر من بريد إلكتروني، وهو شيء مفيد للشركات الكبرى على وجه الخصوص حتى يمكنها تصنيف الرسائل الواردة إليها.

أمـا إذا كنـت تريد أن تقوم بكل شـيء بنفسـك، فإن محلات تصميـم مواقع الويب منتشـرة في أماكن كثيرة، وهذه المحلات تأخذ منك ما تريد وضعه من معلومات وتقوم بتصميم الموقع لحسـابك. كما أن الطلاب الذين يدرسـون الرسـم والتصميم كثيرًا ما يدرسـون تصميـم مواقـع الويب كجزء من دراسـتهم ويمكن إقناعهم ببيـع أحد المواقع التي قاموا بتصميمها بتكلفة بسـيطة - لأن خبرتهم بسـيطة والمصروفات التي تحملوها لتصميم هذه المواقع بسيطة - ولكنك يجب أن تفكّر جيدًا فيما ستفعله عندما ترغب في تحديث المعلومات على الموقع. هل سـتتمكن عندئذ من العثور على هؤلاء الطلاب، وهل سترتفع أجورهم عندئذ ارتفاعا كبيرًا؟

وإذا قـررت أن تكلِّـف شـخصًا آخر بتصميم الموقـع من أجلك، فـإن التكلفة في هذه الحالة سـوف تتفاوت تفاوتًا كبيرًا حسـب مستوى المهارة ودرجة الخبرة المتاحة، وحسب درجـة احتياج المصمم للعمل (في بداية الحياة العملية يكون المصمم حريصًا على إنجاز قدر كبير من الأعمال حتى تتكون لديه سابقة خبرة كبيرة) وأيضًا حسب تقدير المصمم لمدى صعوبة التعامل مع العميل. فالعملاء الذين لا يشرحون ما يريدون تنفيذه بوضوح، ويغيرون آراءهم طوال الوقت، ولا يريدون أن ينعكس هذا الوقت الإضافي والجهد الزائد على فاتورة الأتعاب، هم أشـخاص يصعب التعامل معهم - ويمكن أن يطالبهم المصمم بأجر أعلى. والتكلفة، بوجه عام، ترتفع تبعًا لحجم الشركة التي تريد هنا العمل.

كمـا يجب أن تفكِّر أيضًا في التكلفة المسـتمرة لإدارة الموقـع: فهناك الموظفون الذين سـيعملون على إدارته وصيانته، وهناك حاجة لتخصيص ميزانية سنوية لتغطية تكاليف تحديـث محتـواه وإضافة خصائص جديـدة إليه. لا تنس ذلك. إن الحفـاظ على الموقع متجددًا وحديثًا أمر شاق ويحتاج إلى مجهود كبير.

ومهما كانت كفاءة الشـخص الذي تكلفة بإنشـاء الموقع، وحتى إذا قمت أنت بكتابة المحتوى بنفسـك، احـرص على مراجعته مـرةً ثانية بعد أن يتم تحميلـه على صفحات الموقـع. فقد يحدث أثناء إعـداد الصفحات أن يتم كتابة بعض النصوص أكثر من مرة، وما يوضع على هذه الصفحات قد لا يكون مطابقًا للنص الأصلي الذي قدمته. لا تفترض

أن كل شخص سوف يقرأ صفحات موقعك على شاشة كبيرة (فالكثيرون يستخدمون أجهزة الكمبيوتر المحمولة) أو أن كل شخص لديه اتصال مباشر بالإنترنت (رغم أن استخدامه آخذ في التزايد والانتشار، وسوف يصبح هو السائد قريبًا).

ويقول سين ماكمانوس "Sean Mcmanus" وهو مؤلف كتاب "مواقع ناجحة للشركات الصغيرة على الويب" "Small Business Websites that Work" والكتاب الإلكتروني "المهن الصحفية - إجابات على أسئلتك" "Journalism Careers - Your questions answered" (ومواقعه على الإنترنت هي: www.sean.co.uk و www.journalismcareers.com)

> "مهما كان اختيارك في النهاية لطريقة إنشاء موقعك على الويب، فإنك لا بد أن ترى كيف يبدو على شبكة الويب من خلال كمبيوتر شخص آخر، ومن خلال العديد من برامج تصفح الإنترنت الأخرى (بما في ذلك برنامج Firefox، وبرنامج Opera وبرنامج Safari بالإضافة إلى البرنامج الرئيسي الأكثر انتشارًا Internet Explorer).
>
> إن المهارة في تصميم مواقع الويب تكمن في أن تجعل الموقع الذي يعمل على عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر وعلى أنواع مختلفة من برامج تصفح الشبكة يتكيف بسهولة مع الإمكانات المتاحة. وحتى إذا كان المستخدم يستخدم متصفحًا قديمًا لا يعرض سوى النصوص ولا يمكنه عرض الصور فإن الموقع يكون أيضًا متاحًا ويمكن استخدامه من خلال هذا المتصفح. وتقع على عاتق الناشرين أيضًا مسئولية التأكد من أن الأشخاص الذين يستخدمون وسائل مساعدة، مثل قارئات برايل وبرامج قراءة الشاشة التي تقرأ النص المكتوب على الشاشة بصوت مرتفع، يستطيعون أيضًا الاطلاع على محتوى الموقع. وقد تكون هناك أيضًا مسئولية قانونية تحتم ذلك (بمقتضى التشريعات التي تحظر التمييز ضد أصحاب الإعاقة) ومن المؤكد أن هناك مسئولية أخلاقية في هذا الصدد.

استخدام آلة البحث على النحو الأمثل

إن المفـردات الـتي تسـتخدمها على موقعك لهـا أهمية كبرى. فمن المهم أن يسـتخدم موقعك النوع المناسب من الكلمات، والكلمات المفتاحية التي ستجذب الناس إلى موقعك. اسـتخدم الكلمات المفتاحية المناسبة في التعريفات، والعناوين والنصوص في كل صفحة. فـآلات البحث تلتقط العناوين باعتبارها أكثر أهمية من النص نفسـه، ولهذا فإنك إذا استخدمت الكلمات المناسبة هنا، فإنها سوف تساعد آلات البحث في العثور على موقعك عندما يقوم أحد المسـتخدمين بإدخال الكلمات المفتاحية المناسـبة لك ولعملك، وسوف يكون ترتيبك في آلات البحث مرتفعًا في النهاية. ولهذا فإنك إذا وصفت إحدى الروايات بأنها "قد كتبت في عصر جين أوستن" Jane Austen فإن هذا سيجعل ترتيبها في آلات البحث أعلى مما سـتكون عليه إذا وصفتها بأنها "كتبت في السـنوات الأولى من القرن التاسع عشر".

ويجب أن تفعل هذا بدون مبالغة أو إسراف في أدائه، لأن آلات البحث عندئذ ستعتقد أنك تحاول التحايل عليها باسـتغلال ترتيبك، ويمكن أن يتعرض موقعك للحظر. وهذا جانـب على قدر كبير من الأهمية فيما يتعلق بإنشـاء المواقع وصيانتها لدرجة أن هناك شركات قد تخصصت في هذا الجانب فقط.

اختبار الموقع وبدء تشغيله

إن اختبـار الموقـع خطوة مهمة ينبغي القيام بها قبل بدء تشـغيل وفي كل مرة يتم إدخال تعديلات عليه. إنك ستكون في الغالب قادرًا على العمل في أحد المواقع الإدارية حيث ترى التعديلات التي تحدث في المواقع قبل إتاحتها للمسـتخدمين على الشـبكة. احرص على الاهتمام بمعايير التحرير والتدقيق لديك بشـكل خـاص: فالأخطاء النحوية والهجائية تبدو خطأً فادحًا إذا صدرت عن دار نشر. تأكد من سهولة التجوال على الموقع وتصفحه، وعدم وجود ألوان متنافرة، أو صور أكثر من اللازم، أو نص أعرض من مساحة الشاشة، أو كتابة معكوسـة أو كلمات أكثر من اللازم، فكل هذه الأشـياء تقلل من متعة مشـاهدة

الموقع، وتذكر أن معظم الأشخاص الذين يتصفحون الشبكة يبحثون عن خبرة ممتعة وجيدة، لا عن قراءة إجبارية.

وبعد أن يتم إتاحة الموقع للاستخدام ينبغي عليك أن تركز على تسويقه وجذب انتباه العملاء المناسبين إليه. ومن خلال التحليل الدقيق الشامل لمعدلات الدخول إلى موقعك ستكون قادرًا على تطوير محتواه ونظامه في المستقبل وعلاج أي شكاوي أو مشكلات والنظر فيما يعرض عليك من اقتراحات.

تسويق الموقع

خارج الشبكة

- فكّر في إنتاج بطاقات بريدية، وملصقات توزع على المكتبات، أو أكواب وكلها تحمل عنوان الموقع. ويمكن أيضًا إنتاج قطع الكاوتشوك التي يتحرك عليها الماوس ومطبوع عليها عنوان موقع الشركة.
- اطبع عنوانك الإلكتروني (URL) أو عنوان صفحتك على الويب على جميع مواد الدعاية التي تنتجها، وعلى الأدوات المكتبية، وبطاقات العمل، والفواتير وغير ذلك.
- حاول أن تقوم بتغطية صحفية لموقعك.
- أعط للناس أسبابًا لزيارة موقعك وذلك بأن تذكر لهم فوائد ذلك، وأن تقوم بعمل بعض الأشياء التي تجذبهم على الموقع مثل عقد لقاءات حصرية مع أحد المؤلفين، أي وضع معلومات ومقتطفات من أحد الكتب قبل صدوره، وعقد المسابقات وتقديم عينات من الكتب. أما إذا اكتفيت بالإعلان عن وجود موقع لك على الويب فإن هذا لم يعد خبرًا يجذب الناس.

الإعلان عن الموقع على الشبكة

- اسمح لزوار الموقع أن يخبروا به أصدقائهم وذلك عن طريق وضع زر مكتوب عليه "أخبر صديقًا"، ويقوم هذا الزر بإرسال وصلة Link للموقع وجزء من محتواه إلى البريد الإلكتروني لهذا الصديق.

- التسجيل. ينبغي أن تضع عنوان موقعك الإلكتروني والكلمات الرئيسية فيه في جميع أدلة الإنترنت المناسبة، والكتالوجات وآلات البحث لكي تزيد من مستوى موقعك وترتيبه في آلات البحث وتزيد أيضًا عدد الزوار الذين يدخلون إليه. ويمكن أن يتم ذلك من خلال التسجيل الفردي والموافقة أو من خلال الخدمات المهنية المتخصصة في تسويق المنتجات على الويب. وبعض هذه الخدمات مجاني، وبعضها الآخر ويتقاضى أجرًا نظير الخدمة.
- قم باستضافة منتدى حتى يستطيع المستخدمون التحاور مع بعضهم البعض.
- استخدم توقيع بريدك الإلكتروني (مجموعة الكلمات التي يمكن لبرنامج معالجة الكلمات الذي تستخدمه أن يضعها بشكل تلقائي في نهاية جميع رسائلك) للإعلان عن موقعك وعن أحدث إصداراتك.
- اعرض في الموقع نبذه عن جميع الكتب المهمة وصورة لغلاف الكتاب. ويمكنك أن تجعل الزوار يصوتون من أجل اختيار غلاف الكتاب الذي يرونه مناسبًا لأحد الكتب التي ستصدر قريبًا لمؤلف مشهور من بين عدة بدائل مقترحة.
- اعرض صورًا دائمةً للكتب الرئيسية المهمة، ولكن حدث المحتوى باستمرار من خلال عرض أحدث المراجعات النقدية والأخبار الصحفية وتعليقات القراء.
- قدِّم عروضًا خاصة مثل المسابقات والعروض الخاصة للطلبيات الكبيرة وطلبات الشراء التي تصل قبل موعد محدد.
- اعرض التصريحات التي تنشر في الصحف عن دار النشر وإصداراتها.
- قدِّم مقالات عن المؤلفين أو مقابلات إذاعية مسجلة معهم - خاصة الأشياء التي يحبها القرَّاء والمعلومات الجديدة التي يمكن أن يستخدموها لإثراء نقاشاتهم.
- استضف أحد النقاد أو الكتاب المعروفين (لفترة محدودة من الوقت) للإجابة على الأسئلة التي قدمها زوار الموقع.
- قدِّم نماذج من بعض الفصول.

- ضع على موقعك بعض عناوين المواقع المفيدة الأخرى.
- احرص على وضع روابط لمواقع أخرى على موقعك، خاصة مواقع المؤلفين الذين تتعامل معهم.
- قدِّم تفاصيل عن المؤتمرات القادمة.
- قدِّم على الموقع بعض المقالات الصحفية التي تتعلق بالمجال الذي تنشر فيه إصداراتك.
- اجعل الناس يشتركون في إحدى النشرات الإخبارية التي تصدرها (تذكر أن تقدم إحدى هذه النشرات).
- قدِّم معلومات حول كيفية تقديم أفكار لمنتج جديد. فكثير من القرَّاء الذين يكتبون في المدونات لديهم طموح في أن ينشروا إنتاجهم من شكل أكثر استمرارية وبقاءً، وإذا اقترحت عليهم طريقة يمكنهم من خلالها تقديم فكرة لإصدار جديد فإن هذا يثير حماسهم ودافعيتهم ويقوي العلاقة بينك وبينهم.

والأهم من هذا كله أن تحرص دائمًا على أن تكون جميع المعلومات الخاصة بالشركة، والإعلانات التسويقية، وتفاصيل الاتصال بها حديثة باستمرار.

البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة رخيصة، وسريعة وغير مزعجة للاتصال معدد كبير من الناس بشكل شخصي. ونظرًا لأن رسائل البريد الإلكتروني رخيصة وسريعة في كتابتها فإن كثير من الناس يعتقدون أنها سهلة. ولكن هذا غير صحيح. فهناك كتاب صدر مؤخرًا يصف رسائل البريد الإلكتروني بأنها "الأصعب في كتابتها على الإطلاق". والخطورة الكبيرة هنا هو أنك بدون استخدام إشارات وحمية أو نغمة صوت معينة لكي تفسر وتشرح ما تريده، فإن القارئ يمكن أن يسيئ فهمك. ويعلق الكاتبين ديفيد شيبلي

"Daluid Shipley" و"ويل شوالب Will Schwalbe" (2007) على هذا بقولهما: "إن رسائل البريد الإلكتروني تثير المشاعر المؤلمة في طبيعتنا، فهي تجعلنا أكثر غضبًا، وأقل تعاطفًا، وأكثر حساسية وإحساسًا بالإهانة من المعتاد لأننا لا نستطيع أن نرى ردود أفعال الشخص الذي نرسله". والنصيحتان الرئيسيتان اللتان يقدمها هذا الكاتبان هما "فكّر قبل أن ترسل" و"أرسل بريدًا إلكترونيًا تحب أن تتلقاه أنت".

ويمكنك أن تجرب أنواعًا عديدة من الرسائل المختلفة، بدءًا من إرسال تصريحاتك الصحفية إلى الإعلان عن حصولك على حقوق نشر جديدة أو تقديم تغذية مرتدة عادية للمؤلفين الذين يتعاملون معك. إن البريد الإلكتروني وسيلة اتصال مباشرة تمامًا وبها جانب شخصي، ولهذا يجب أن تحرص على أن يكون الانطباع الذي تقدمه هو الانطباع المقصود. لا ترسل أبدًا الرسالة الإلكترونية فور كتابتها، احتفظ بها في صندوق المسودات "Draft" وأعد قراءتها فيما بعد. وجميع رسائل الشركات لا بد أن تحمل معلومات عن الشركة التي أرسلتها، تمامًا كما تقدم ترويسة الخطاب (رأس الخطاب) معلومات عن مرسله. ولمزيد من المعلومات حول كيفية إرسال رسائل البريد الإلكتروني، انظر الفصل الخامس.

الإعلان على الإنترنت

هذا النوع من الإعلانات يعطيك فرصة كبيرة لاستهداف الجمهور الذي تريده بالتحديد على شبكة الإنترنت. فمثلًا يمكنك الإعلان باستخدام الشعارات "banner advertising" (وهذا النوع من الإعلانات عبارة عن صناديق صغيرة بها رسالة تضئ وتخفت أمام القارئ لجذب انتباهه) وتضع هذه الإعلانات على مواقع معينة على الإنترنت أو على كلمات معينة في آلات البحث، وهناك ألف نوع من هذه الشعارات متوافرة بأسعار معقولة.

المدونات

المدونة هي موقع على الويب ينشئه أحد المستخدمين ويكون أشبه بالصحيفة وتعرض فيها المقالات بترتيب زمني معكوس. وكلمة مدونة باللغة الإنجليزية "blog" مشتقة من كلمتين هما "web" و "log"، وتستخدم هذه الكلمة كفعل أيضًا بمعنى ينشئ مدونه "blog" أو يكتب فيها ويضيف على محتوياتها. وقد ظهرت المدونات حديثًا، ولكنها انتشرت انتشارًا واسعًا؛ ففي نوفمبر من عام 2006 أظهرت آلة البحث عن المدونات والتي تسمى "Technorati" أن هناك ما يقرب من ستين مليون مدونة على الإنترنت. وترجع شعبية المدونات إلى فرديتها، والعصر الذي نعيش فيه هو عصر الرأي الفردي وليس الإجماع المعتدل. والقرَّاء أيضًا يحبون أن تتاح لهم فرصة تقديم تعليقاتهم في منتدى تفاعلي، وبهذه فإنهم يشاركون أيضًا برأيهم ولا يكتفون بأن يقرأوا ما كتبه غيرهم.

وإذا كانت شركة النشر التي تعمل فيها تريد وضع مدونة على موقعها، فهذه المدونة يجب أن تكون خاصة بشخص معين وليست مدونة خاصة بالمؤسسة ككل؛ ويجب أن تعطي المستخدم شعورًا بأنها موقع غير رسمي وأنها أشبه بحوار بين أصدقاء، وليست مقتطفات منقولة من التقارير السنوية للشركة. والمؤسسة الصغيرة، التي تكون الروح المعنوية بها عالية والحماس مرتفعًا، تكون في وضع مثالي للتوسع في مقاصدها وأهدافها من خلال مدونة.

وهناك مدونات جيدة عديدة تتحدث عن الكتب. ومدى هذه المدونات واسع جدًّا وهي تغطي جميع جوانب أسواق الناشرين بدءًا من المجالات التقنية والأكاديمية الشديدة التخصص وانتهاءً بأسواق الجملة. وقد تصبح هذه المواقع مهمة جدًّا بالنسبة للناشرين عندما تتطرق إلى منتجات مهمة معينة يروجون لها، وتبدأ في جذب مستخدمين يهتمون بهذه المنتجات. وهذه فرصة ممتازة لتوصيل المعلومات إلى سوق تعرف أنها مهتمة بمنتج معين – وعلاوة على ذلك فإن المستخدمين في هذه السوق يمكن إن يوصلوك إلى مستخدمين آخرين تهمهم منتجاتك بمجرد ضغطة زر.

وكثيرًا ما يتسـاءل الناشرون عن الطريقة التي يمكن أن يؤثروا من خلالها عن هذه المواقـع، وهـؤلاء المدونون يحثوهم علـى الكتابة عن كتبهم. ويقول مـارك ثوايت Mark Thwaite محـرر "The Book Depository" (www.readysteadybook.com) في مدونته:

"إن ردي واضح: هذه أسئلة خاطئة!

إن عالم المدونات هو عالم قائم على الحوار. وأول شـيء يجب أن يفعله الناشـرون هو أن يشـتركوا في هذا الحوار، لا أن يحاولوا السـيطرة عليه. ولكـن كيف يفعلون ذلك؟ حسـنًا، إن عليهم أن ينشـئوا مدونـة ويبدأوا في الكتابة عليها! ولكن أنصحهم بألا يسـتخدموا هذه المدونة ببساطة كمدونة دعائية (وكأنها كتالوج على الإنترنت أو آلية واضحة للدعاية).

ولكي يستفيد الناشرون إلى أقصى درجة من مدونتهم، عليهم أن يكونوا جزءًا حقيقيًّا من حوار واسـع النطاق حول الكتب في عالم المدونات، ولكنه حوار يبدأ من مكان تصادف أنه مكان لنشر الكتب. ولكن الناشرين غالبًا ما ينسـون ذلك، فهم باعتبارهم ناشـرين يقدمون لنا المنتجات (الكتب) التي نحبها نحن محبي القراءة، وكثيرًا ما نتسـاءل عما يحدث في عملية الإنتاج - لماذا اختاروا عنوانًا معينًا، لماذا يثقون في هذا الكتاب وفي مؤلفه، هل هناك فجوة في السوق يعتقدون أن هذا الكتاب يغطيها - فهذه الأسئلة كلهـا تبهر مجموعة معينـة من محبي الكتب، فإذا أضاف الناشـرون إلى مدوناتهـم هذا النوع مـن المعلومات الداخلية فإنهم يضيفون بذلك شـيئًا جديـدًا ومثـيرًا للحوار، وإذا أظهروا أيضًا اهتمامًـا بما يقوله الآخرون في حوارهـم على المدونة، وذلك بإظهار معرفتهـم بهذا المجال وربطة بمواقع أخـرى طريفة وشـائقة والتعليق علـى ما هو موجود بها، فإنهم سيكونون موضع ترحيب في عالم المدونات. أما إذا سـعوا ببسـاطة للسيطرة والتأثير

في الآخرين فسوف يقابلون بالتجاهل وكأنهم مغرورون متغطرسون، فهم الذين اختاروا لأنفسهم هذا الدور".

والحقيقة أن المشاركة في المدونات تعد استراتيجية تسويق ممتازة تمكن الناشرين من الوصول إلى الأسواق التي يريدونها، والتحدث عن الأشياء التي يجدونها طريفة وشائقة. فالأشخاص الذين يعملون في مجال الإنتاج مثلًا تبهرهم التطورات الجديدة في توصيل السلع من خلال الإنترنت، ووجود أماكن بديلة لطباعة الكتب، وأمناء المكتبات يحبون أن يسمعوا أن الناشرين بدؤوا يراعون الجوانب الخاصة بحفظ الكتب في السجلات في قرارات الإنتاج التي يتخذونها. باختصار، ابحث عن المجموعة المناسبة من الأشخاص، وتحدث عن الأشياء التي تهم كليكما، وهم سينقلون هذه المعلومات إلى غيرهم من المهتمين بهذه المجالات. وهكذا ينتشر الحماس كالعدوى:

الضوابط القانونية

يقول نيكولا سولومون Nicola Solomon (2007) وهو خبير في القوانين المتعلقة بالنشر:

يجب أن ننتبه إلى أن الإنترنت ليست مكانًا بعيدًا عن سطوة القانون، ويجب أن ننتبه إلى مراعاة التشريعات التي تحكم طريقة عرض المعلومات على الويب أسوة بالأنماط التقليدية الأخرى في عرض المعلومات.

القذف والتشهير. إنك لك الحرية في أن تكتب ما تشاء في المدونات ولكن بشرط ألا يكون به مساس بسمعة شخص حي آخر. ولهذا يجب أن تتأكد من ما تقوله صحيح، ودقيق وأن هناك حقائق تدعمه.

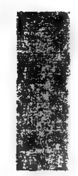
وتأكد أن مدونتك لا تتضمن أعمالًا قام بها شخص آخر. وأن لديك تصريح من صاحب العمل باستخدامه حتى لا يعد ذلك انتهاكًا لحقوق الملكية الفكرية سواء كنت ستستخدم صورًا أو رسومات أعدها أشخاص آخرون. فمن السهل أن نقوم بقص ولصق ما تريده من صور بشأن إعادة

استخدام هذه الصور فإن إعادة استخدامها قد يعرضك للاتهام بانتهاك حقوق الملكية الفكرية وقد ترفع دعاوى قضائية ضدك.

كن حذرًا عند استخدام صور الآخرين. فحتى إذا كنت قد التقطت بنفسك هذه الصور فستكون أنت صاحب حقوق الملكية الفكرية ولكن قانون حماية الخصوصية قد يعني أنك لن تكون قادرًا على نشرها على الويب إلا بعد الحصول على موافقة صاحب الصورة.

تأكد من دقة عملك، فأنت لن ترغب بالتأكيد في القيام بأعمال قد تجرك إلى دعاوى قضائية يرفعها ضدك بعض أصحاب الحقوق، تمامًا كما لو أن وصفة إعداد طبقك المفضل يمكن أن تصيبك بالتسمم.

فكِّر في احتمال استخدام الآخرين لعملك. هل ستتضايق إذا أعاد الآخرون استخدامه؟ إذا كان هذا يضايقك فاحرص على وضع الإشارات المناسبة التي توضح أنه خاضع لقوانين حماية الملكية الفكرية وحدد شروط استخدامه. وإذا لم تكن تستطيع كتابة مثل هذه الملحوظات والشروط فيمكنك أن تستعين بأحد المواقع الذي سيساعدك على إعداد الشروط الخاصة بإعادة استخدام أعمالك وعنوانه هو: http://creativecommons.org/worldwide/uk وبالاستعانة بهذا الموقع تستطيع أن تحتفظ بحقوق ملكية أعمالك مع السماح للآخرين بنسخها وتوزيعها طبقًا للشروط التي تختارها من قائمة اختيارات بسيطة موجودة على هذا الموقع. فمثلًا، يمكنك أن تسمح باستخدام أعمالك بشرط ألا يكون هذا على نطاق تجاري وألا يتم تعديلها إلا بعد الحصول على تصريح منك.



الفصل السابع

الإعلانات المجانية

إن ناشري الكتب والصحف محظوظون؛ لأن لديهم حرية استخدام ثروة هائلة من المساحات الإعلانية المجانية، في مختلف أنواع وسائل الإعلام. فليس هناك منتجون أو مصنعون آخرون لديهم هذه الإمكانات الهائلة الموجودة لدى الناشرين والتي تتيح لهم فرص نشر الإعلانات والمقالات الصحفية المجانية بهذا الكم الهائل.

فالتغطية الصحفية أو المقالات يمكن أن تساعد في توصيل رسالتك الإعلانية إلى جمهور عريض. وإذا قدمت هذه الرسالة في صورة مقال صحفي (وليس في صورة إعلان صريح) فإنه يكون لديك فرصة للتأثير في الرأي العام، وإعادة توجيه النقاش العام، وإعادة توجيه النقاش العام إلى الوجهة التي تريدها، أو تساعدك ببساطة على نقل المعلومات شفويًا.

وبالمثل فإن تمكنك من إقناع المؤلفين بالاشتراك في البرامج الحوارية يمكن أن يحدث فارقًا كبيرًا في صورتهم لدى الرأي العام. وعندما تستطيع استغلال التغطية الإعلامية لصالحك (كما يجب أن يحدث دائمًا) وتستطيع أن تعلن عن صدور أحد الكتب، فإن هذا يساعدك بلا شك على تحقيق هدفك الحقيقي: وهو زيادة مبيعاتك.

إن التغطية الصحفية والمقالات التي تنشر عن الكتب في مختلف وسائل الإعلام تعتبر من أكثر الوسائل تأثيرًا في تشكيل عادات القراءة. وهي مهمة جدًّا لمختلف أنواع القراء، بدءًا من الأكاديميين الذين يتابعون المقالات في إحدى الصحف التي يفضلونها وانتهاءً بالقرَّاء العاديين في مكتبات بيع الكتب، الذين ينظرون في خلفية الكتاب لكي يروا من هي الصحيفة أو من هو الكاتب الصحفي الذي أثنى عليه. وبالنسبة لبعض الكتب، قد لا يكون من المهم أن تتضمن التغطية الصحفية إشادةً بالكتاب بل إن حظر أحد الكتب قد يؤدي إلى زيادة مبيعاته بشكل هائل. وكما يقول بريندان بيهان Brendan Behan: "ليس هناك ما يسمى دعاية سيئة".

إن الحصول على هذا النوع من التغطية هو ما يسمى "الإعلان المجاني"، رغم أنه يحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد لكي يتم بصورة جيدة. وسوف تعرف من خلال هذا الفصل كيف تستفيد من الدعاية المجانية أفضل استفادة.

الأشخاص ذوو الصلة بوسائل الإعلام

في العادة، يوجد لدى دور النشر العامة الكبرى فريق من العاملين المتخصصين في الصحافة الذين يتصلون بوسائل الإعلام من أجل الترويج لإنتاجها من الكتب. وفي دور النشر الأصغر حجمًا نجد أن هذا العمل يقع على عاتق قسم التسويق.

ما الذي تحتاجه لكي تنجح في التعامل مع وسائل الإعلام؟

- التصميم.
- القدرة على الإقناع.
- المعرفة بمنتجاتك مع الإقتناع بفائدتها وأهميتها.
- الخيال الواسع.
- الصوت والشخصية اللذان يظهران بقوة أثناء المكالمات التليفونية.

- الذاكرة الجيدة.
- المثابرة.

متى تبدأ في السعي وراء التغطية الإعلامية؟

يجب أن تبدأ التفكير في التغطية الإعلامية منذ البداية والكتاب ما زال في مرحلة الإعداد. فالجولات التي يقوم بها المؤلف، ولقاءاته في الإذاعة والتليفزيون، والمسابقات التي تقام، وترشيح الكتاب للجوائز الأدبية كل هذا يجب أن يبدأ في وقت مبكر لأنه يحتاج إلى كثير من التخطيط. وإذا كان لديك ارتباطات طويلة المدى مع مؤلفين فيجب أن تحرص على ضمان التزامهم بمساعدتك في الدعاية أيضًا، كما أن نوع الدعاية الذي تنوي القيام به هو الذي سيحدد حجم مشاركة المؤلف. ولكن يجب أن تعرف أن مجرد تأليف كتاب جيد لا يجعل من المؤلف متحدثًا لبقًا، ولكن معظم المؤلفين يدركون الآن أن المساعدة التي يقدمونها في الترويج لمؤلفاتهم أمر حيوي لا غنى عنه لكي يعرف الجمهور هذه المؤلفات بشكل أفضل.

والتخطيط للتغطية الصحفية يصبح أسهل كثيرًا إذا كان لديك شبكة من الاتصالات بوسائل الإعلام تحافظ على اتصالك بها بشكل مستمر ودائم. ومن المفيد أن تعد قائمة بأسماء الصحف والبرامج التي ترى أنها مهمة بالنسبة لجمهورك، وأن تبحث أيضًا عن أسماء الصحفيين ومحرري الأخبار. اتصل بهم وقدم نفسك، وأكد لمن تتحدث إليه أنه الشخص المناسب لإرسال المعلومات إليه، تأكد من صحة عناوينهم وطريقة كتابة أسمائهم. فكِّر إن كنت تستطيع دعوة الأشخاص المهمين منهم إلى الغداء، فتوصيل أفكارك إليهم يكون أسهل كثيرًا إذا كانت وجهك معروفًا لديهم.

لا تحاول أن تقيم علاقات مع الأشخاص في وسائل الإعلام التي تقرأها أو تشاهدها أنت فقط. فعليك أن تعتاد على شراء أنواع مختلفة من الصحف لكي ترى بنفسك ما هي فرص التغطية المجانية التي تقدمها، شاهد واستمع إلى مختلف أنواع البرامج في الإذاعة والتليفزيون. فالصحف الجماهيرية ذات التوزيع الكبير يوجد من بين قرائها عدد كبير من

معتــادي شـراء الكتب بانتظام أكثر مما قد يوجد بين قـراء الصحف المتخصصة، ويرجع السبب في هذا ببساطة إلى أن الصحف الجماهيرية توزع على نطاق أكبر. وبالمثل تذكر أن ترسل نسخًا من أخبارك الصحفية إلى وكالات الأنباء - فمن الممكن أن تقوم هذه الوكالات بإرسالها إلى الصحف الإقليمية المختلفة. والصحيفة المحلية أو محطة الراديو الموجودة في المدينة التي يقيم بها المؤلف سوف ترغب في نشر الخبر أيضًا.

ولهــذا فــإن عليك أن تعمـل، بالاسـتعانة بدائرة اتصالاتــك، على توصيـل أخبارك الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة التي تجعلهم ينشرونها.

سجل أسماء معارفك في الدوائر الإعلامية

تبــدأ حملة التغطية الصحفية، ثم يتم اتباع هذه الحملة بمكالمات تليفونية لضمان نشــر الخبــر بطريقــة معينة. والخبر الصحفي يمكن أن يرسـل على هيئة ملف برســالة بريد إلكتروني، ولكنك ستحتاج إلى إعداد نسخ مطبوعة منه توزع مع نسخ المقالات ويمكن أن تعطيها للأشــخاص المناســبين عندما تلتقي بهم. ولا تفترض أبدًا أنك إذا أرسلت ذات مرة خبرًا إلى أحد الصحفيين فإنه ســوف يتذكره أو سيتمســك به دائمًا. إن الصحفيين غارقــون دائمًــا في العمل والأخبار وبما أنك أنت الــذي تحتاج إليهم (لتغطية أخبارك)، فإن المسئولية تقع عليك ويجب أن تعطيهم ما يريدون لكي يكون باستطاعتهم كتابة مقال عن كتابك - حتى إذا كنت قد أرسلت إليهم هذه المعلومات من قبل.

ومهما كان النظام الذي تســتخدمه في إدارة قوائمك (ســواء بالاســتعانة بأشخاص مــن داخل الــدار أو من خارجها) عليك أن تحتفظ دائمًا بنقطة مرجعية أساسـية على مكتبــك، أو علــى جهاز الكمبيوتــر الخاص بك، يمكن أن ترجع إليها في أي وقت تشــاء. اســتخدم طريقة منهجية منظمة لتســجيل الأفكار المتعلقة بكل شخص تتصل به، هل رد على مكالمتك بطريقة جيدة أم ســيئة، هل له اهتمامات خاصة، ما هي أيام إجازته، ما هو أفضل وقت للاتصال به وغير ذلك.

وإذا كنت ستبدأ من الصفر، فإن إحدى الطرق الجيدة التي يمكن أن تستخدمها في بناء معلوماتك الصحفية هي أن تشترك في خدمات إحدى الوكالات الإعلامية. ونظير الاشتراك السنوي سوف يكون من حقك الدخول إلى أحد مواقع الويب التي يوجد بها أسماء الصحفيين الذين قد تحتاج إليهم. ويمكنك بعد ذلك أن تتصل بهم كلما أردت أن ترسل إليهم خبرًا عن كتاب جديد.

كيف تكتب بيانًا صحفيًا فعالًا؟

إذا كنت مكلفًا بإعداد بيان صحفي، فما الذي ينبغي أن تقوله؟ النقطة الأكثر أهمية هي أن البيان الصحفي يجب أن يتضمن أخبارًا. فالصحفيون لا يهمهم أن يعرفوا أن هناك كتابًا جديدًا قد تم تأليفه، ولكن أكثر ما يهمهم فيما تكتبه هو القيمة الخبرية للموضوع الذي ترسله أو علاقته بالأحداث الجارية. ولكي تستطيع أن تتعرف على الأخبار المهمة وتحددها، إليك بعض المبادئ العامة التي ذكرها الصحفي الشهير والمحرر الراحل جون جينور John Junor:

- إن حفنة من العواطف أكثر تأثيرًا من أطنان من الحقائق.
- كل الناس يهتمون بالجنس والمال.
- إذا كنت تبحث عن موضوع، فاتجه ببصرك إلى العائلة المالكة.

اجعل الموضوع قصيرًا ولافتًا للنظر. إنك تحاول جذب انتباه الصحفيين المهتمين بالعمل والأخبار وإظهار القيمة الصحفية للقصة التي تعرضها عليهم. اجعل مقالك قويًّا وشائقًا وزاخرًا بالمعاني. وتذكر أن هناك الآلاف من المقالات الصحفية تستقر على مكاتب المحررين كل يوم. والمقال الذي تقدمه ينبغي أن يثير حب الاستطلاع لدى المتلقي وتجعله راغبًا في معرفة المزيد، ولكنه يجب أن يحتوي أيضًا على معلومات كافية ومترابطة بحيث يصلح للنشر إذا أراد الصحفي أن ينشره كما هو مباشرةً.

لا تقلل من تأثير وقيمة بياناتك الصحفية، وذلك عن طريق الإكثار منها أو إرسالها إلى المكان الخطأ. وإذا أرسلت الأخبار إلى الصحفيين وقلت لهم أن ينشروها إذا وجدوا أنها تستحق النشر، فإنهم بدورهم سوف ينظرون إليها على أنها شيء هامشي. وتكمن الخطورة في أنهم قد ينظرون هذه النظرة إلى كل ما تبعث به إليهم في المستقبل.

ويجب أن تضع في أول فقرتين من البيان المعلومات الأساسية (من، ماذا، أين، لماذا، ومتى). إن مساعدي المحررين، خاصة الذين يعملون في الصحف الإقليمية أو الإذاعات المحلية، قد تكون لديهم فراغات يبحثون عن أخبار لوضعها فيها. وإذا كانت المعلومات التي تقدمها معدة بشكل وشائقة فإنها قد تستخدم بأكملها (وإذا حذف بعضها فإن الفقرات الأخيرة هي التي تحذف ثم التي تليها وهكذا). بعد أن تشرح فكرتك في البداية، توسع في عرض آرائك مستعينًا بالأدلة والبراهين، ومقدمًا أمثلة ومقتطفات من الكتاب الذي تعلن عنه. قدِّم جانبًا كبيرًا من القصة؛ لكي تخلق الرغبة عند الصحفيين لمعرفة المزيد، ولكن لا تقدم أكثر من اللازم بحيث لا يكون هناك مجال لاستكشاف المزيد.

الاستشهاد بأقوال الكُتَّاب والنقاد

جميع الصحفيين يريدون بعض الأقوال المقتبسة التي يمكن أن يستشهدوا بها لدعم آرائهم، ولهذا فإنك إذا قدمت لهم ذلك فسيكون عاملًا مساعدًا وفعالًا يساعدهم على دعم حجتهم وآرائهم دون أن يتكبدوا عناء البحث عن هذه الآراء بأنفسهم (وتكون هذه الاقتباسات مفيدة لهم بشكل خاص عندما يكونون في عجلة من أمرهم). ولكن الشيء الذي لا يريدونه هو أن يشعروا أن كل جانب من جوانب الموضوع الذي تقدمه قد تم استكشافه وبحثه. ولهذا فإنك إذا قدمت لهم بعض الآراء المقتبسة فيجب أن تراعي فيها ما يلي:

بيان صحفي



التاريخ العالمي للإعلان - حسب أقوال الخبراء الذين شاركوا في صناعته.

برجاء عدم البدء في بيع الكتاب قبل تاريخ النشر في 26 يولية 2007

"كتاب عظيم يجب قراءته" **سير مارتن سوريل، الرئيس التنفيذي لشركة دبليو بي بي**

"قصة عظيمة: مليئة بالشخصيات، والمرح والحياة" **كيفين، ويربتس، المدير التنفيذي لشركة "ساتشي آند ساتشي"**

"كتاب يجب أن يقرأه جميع المهتمين بتاريخ الإعلان" **سير آلان باكر.**

يتضمن هذه الكتاب لقاءات جديدة مع شخصيات مهمة من بينها "جين - ماري درو" (الرئيس التنفيذي لشركة تي بي دبليو إيه)، وجون هاجارتي (رئيس مجلس الإدارة والمدير المبدع لشركة "بي بي إتش")، موريس ليفي (رئيس شركة "بيلكس جروب") وجروج لويس (المدير الفني في شركة "ماديسون أفينيو")، وكيث رينهارد (رئيس مجلس الإدارة الفخري لشركة دي دي بي وورلد وايد) وكيفين رويرتس (المدير التنفيذي لشركة ساتشي آند ساتشي).

"عالم الإعلان" أو "آدلاند" من منشورات دار نشر كوجان بيدج، صدر في 26 يولية، وهو أول كتاب يبحث في تاريخ تطور الإعلان من منظور دولي. وهو يتتبع تطورات المشهد الإعلامي العالمي الحالي منذ بداياته في القرن التاسع عشر وحتى ثورة وسائل الإعلام الرقمية وانتهاء العادات التقليدية في مشاهدة التليفزيون.

والصحفي مارك تونجيت يتتبع تطورات صناعة الإعلان سائرًا على نهج الكتاب المبدعين من أمثال بيل برنباخ وديفيد أوجليفي، ويتسلل إلى داخل الوكالات الإعلانية العملاقة مثل وكالة "طوكيو آجينس دينتسو". وقد قام بإجراء عشرات اللقاءات مع كبار الشخصيات في عالم صناعة الإعلان: بدءًا من الشخصيات الشهيرة في العصر الذهبي والتي شقت طريقها بصعوبة وما زالت موجودة حتى اليوم إلى المبدعين المعاصرين. ماذا كان شكل العمل في مانهاتن في خمسينيات القرن الماضي، أو في لندن في الثمانينيات؟ كيف أسهم الإعلان في الثقافة الشعبية العامة؟ وكيف أدى ازدهار شركات الدوت كوم ثم انهيارها إلى تغيير وجه الصناعة؟ وهل يمكن للإعلانات التلفزيونية أن تصمد أمام الثورة الرقمية؟ وما هو شكل الوكالات الإعلانية في المستقبل؟

يجيب كتاب **"عالم الإعلان"** على كل هذه الأسئلة، حيث يصحبنا المؤلف في جولة يطوف خلالها لندن ونيويورك، وباريس وميلان والأسواق الناشئة في أوربا الوسطى، وأمريكا الجنوبية وآسيا في هذا الكتاب الذي يعتبر بحق أول تاريخ عالمي لصناعة الإعلان.

نبذه عن المؤلف

مارك توتجيت، صحفي بريطاني مقيم في باريس، وهو مؤلف كتاب من أكثر الكتب مبيعًا هو **"ماركات الأزياء: تصميم الماركات بدءًا من أرماني إلى زارا"**، وهو أيضًا من منشورات كوجان بيدج. ويعمل مارك تونجيت مراسلًا لصحيفة "كامبين" المتخصصة في مجال الإعلان، كما يكتب عمودًا أسبوعيًّا لمجلة "ستراتيجي" الفرنسية المتخصصة في التسويق. كما نشرت له مقالات في صحيفة التايمز والتلغراف. وهو يسهم أيضًا بكتاباته في خدمة "Worth Global Style Network" التي تقدم توقعات الموضة وموقعها على الإنترنت هو (WGSN.com) وهو يكتب أيضًا نص الكتاب السنوي "Epica Book"، وهو ملخص لأفضل الإعلانات الأوروبية. وفي فرنسا، يشارك في تقديم البرنامج الحواري التليفزيوني الأسبوعي عن الإبداع في صناعة الإعلان.

ولمزيد من المعلومات، أو لطلب نسخة من الكتاب لكتابة مقال صحفي عنه أو لإجراء مقابلة مع المؤلف:

يرجى الاتصال: .... Email: another@kogan - page.co.uk

سعر المجلد الفاخر 18.99 جنيهًا إسترلينيًّا • 272 صفحة • 234 × 156مم

الترقيم الدولي: 10:0749448377- الترقيم الدولي : 13:9780749448370

شكل 1.7 نموذج لبيان صحفي

- وضِّح اسم المصدر، ولكن لا تذكر اسم الوسيلة الإعلامية التي نشر فيها هذا الرأي.
- لا تقدِّم كثيرًا من الآراء المقتبسة.
- إذا كان رأي المؤلف الذي يستشهد به طريفًا فإن هذا قد يكون له أثر فعال، وقد يشجع الصحفي على عقد لقاء معه.

وإذا كنت تعرف على وجه التحديد المكان الذي تريد أن تنشر فيه الأخبار التي تريد نشرها، فركز اهتمامك على هذا المكان. اتصل بهذه الصحيفة وناقش مع المحرر إمكانية حصوله على سبق خاص وحصري إذا وافق على نشر خبر إنتاجك الجديد بسرعة. ويمكن أن تحدد من خلال هذه المكالمة أيضًا الشكل الذي تريد الصحيفة نشر المعلومات من خلال، كما يمكن أن تقترح أيضًا الزاوية التي ينبغي أن ينظر منها إلى الكتاب. وكلما كان من السهل على فريق التحرير في الصحيفة تكييف المادة التي تقدمها حسب أطرافهم وأنماطهم الصحفية كلما ازداد احتمال استخدامه لها.

الإخراج

تذكر دائمًا أن استخدام فقرات طويلة من النصوص المنسقة ذات النهايات المضبوطة في المقال الصحفي، أو في أي شكل آخر من أشكال الإعلانات المكتوبة، تصرف القارئ عن مواصلة القراءة. والصور، خاصة الرسوم الكاريكاتورية، تجذب الانتباه. قدِّم معلومات واضحة عما ينبغي أن يفعله المتلقي بعد ذلك، من الذي ينبغي عليه الاتصال به لترتيب المقابلات، وكيف يمكن الحصول على نسخة من المنتج للاطلاع عليها وتقييمها وغير ذلك. تأكد من وجود معلومات اتصال كافية في حالة ما إذا أرادوا الحصول على مزيد من المعلومات. والصحفيون غالبًا ما يسهرون على إعداد مقالاتهم في وقت متأخر من الليل، ولهذا فإن تقديم اسم واحد يمكنهم الاتصال به خلال ساعات العمل الرسمية قد لا يكون كافيًا. قدِّم لهم اسمين على الأقل، وأعطهم أرقام هواتفهم المحمولة. تأكد من أنك وضعت في بيانك الصحفي جميع المعلومات الضرورية التي تريد أن تراها فيه إذا استخدم بأكمله في الصحيفة: مثل تاريخ النشر، والسعر، ومتى سيكون المنتج

متوافرًا وغير ذلك. وقبل أن تبعث بأي شيء للصحف، ضع على موقعك على الإنترنت أية معلومات إضافية تعتقد أن الصحفيين قد يحتاجون إليها (بخلاف ما هو موجود في البيان الصحفي الذي أرسلته إليهم).

وإذا وضعت في نهاية البيان تاريخًا يحظر على أي صحفي نشر أية معلومات عن الكتاب قبله، فإن هذه يعني أن كل صحفي لديه نفس الفرصة لإعداد قصته قبل صدور الكتاب، وليس من حق أي شخص نشر هذه المعلومات قبل الآخرين وتحقيق سبق صحفي على منافسيه (وهذه النقطة مهمة جدًّا إذا كنت قد بعت حقوق نشر الخبر بشكل تسلسلي) وهو ما قد يؤدي إلى تجاهل الجميع لهذا البيان لنفس هذه الأسباب.

ومن الأفضل أن تتبع البيان الصحفي برسالة تبعثها عن طريق البريد الإلكتروني أو مكالمة تليفونية للصحفيين الذين تريدهم أن يلتفتوا لهذا الخبر ويقوموا بنشره. إن حصولك على التغطية الصحفية أو عدم حصولك عليها لا يجع فقط إلى طبيعة القصة التي تقدمها وهل هي شائقة أم لا وإنما يرجع إلى الأفكار المحيطة بها التي تقدمها معها. إنك تحاول أن تجذب انتباه الصحفيين وتجعلهم ينشرون قصتك على حساب كل تلك القصص الأخرى التي تتنافس من أجل جذب اهتمامهم، ولهذا يجب أن تكون واسع الخيال! يمكنك مثلًا أن تعرض على صحفي معين عقد لقاء في مكان طريف (لتناول فنجان شاي في فترة ما بعد الظهر مثلًا؟) أو القيام بجولة حول مبنى أو شاطئ له أهمية خاصة للقصة؟ إن كثير من المؤلفين لا يحبون أن يلتقي بهم أحد في منازلهم (فهي تكشف الكثير عنهم!)، ولهذا فإنك إذا عرضت عليهم اللقاء في مكان آخر مختلف فإن هذا سوف يناسب جميع الأطراف.

اقترح أفكارًا جذابة - فيما يتعلق بالأماكن، والأشخاص، ووسائل الانتقال - اعرض هذه الأشياء بطريقة مبتكرة وغير تقليدية. وليس من الضروري أن يتم كتابة المقال الذي تريده في صحيفة معينة. فإذا استطعت أن تقدم لأحد المؤلفين أفكارًا قيمة لكتابة مقال لمجلة ما فإنه سيأخذ أجرًا نظير هذا المقال والكتاب الذي تقدمه له يمكن أن يكون بمثابة دفعة قوية له في هذا الاتجاه (ولكن لا بد أن يذكر التفاصيل الخاصة بالكتاب في نهاية مقاله).

وهل تستطيع أن تقنع إحدى الصحف التعليمية بقبول مقال من أحد المعلمين حول طريقة القراءة الجديدة وكيف لاقت نجاحًا كبيرًا عند تطبيقها بشكل عملي، أو مقال شائقا وجاذبًا للقراء، وهم في هذين المثالين سيكون معظمهم من المعلمين في المثال الأول ومن الأمهات في المثال الثاني.

وبالإضافة إلى التغطية الصحفية، هناك أيضًا فرص عديدة لنشر الصور. ولا تنس أن الصحافة المهنية على وجه الخصوص تحب أن تكون الصور المنشورة مناسبة للموضوع.

النصائح العشر الأساسية لتوصيل الصور المناسبة للصحافة

- إحرص على أن تكون الصور شائقة، فتصوير أربعة أشخاص واحد وهم يحملون في أيديهم أكواب الشراب ليست بالصورة الطريفة. فالمحررون في الصحافة المهنية لا يريدون لصحفهم أن تبدو مثل ورق الحائط.
- أرسل الصور في الوقت المناسب. فهل تعرف متى يحين الموسم الرئيسي الذي يشتد فيه الطلب على الكتب، إنه يحين عندما يتم إرسال معظم الصور إلى الصحف. ولهذا يجب أن تفكّر بعقل مفتوح في الوقت المناسب لإرسالها. إن الصحفيين يبحثون بمهمة ونشاط عن الصور في شهر يناير، وفي عيد الفصح وفي إجازات الصيف، ولهذا فإن من المحتمل جدًّا أن يتم نشر صورك إذا استطعت أن تقدمها لهم في هذه الأوقات.
- أرسل الصور في الصيغة المناسبة. فحوالي 70% من الصور المستلمة لا يمكن استخدامها بسبب انخفاض درجة وضوحها. استخدم صورًا عالية الوضوح، لا تقل عن ثلاثمائة نقطة في البوصة (3000 dpi).
- اللقطات المقربة أفضل من اللقطات المأخوذة عن بعد، إلا إذا كنت تريد إظهار صورة مبنى معين له أهمية خاصة (ويجب ذكر سبب التقاط الصورة بهذا الشكل!).

- اذكر أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة - وكن محددًا. لا تفترض أن المجلة ستعرف من هو مدير التسويق، حتى ولو كان شخصًا معروفًا جدًّا في داخل الشركة. تأكد من كتابة جميع الأسماء بطريقة سليمة - فإذا كتبت بطريقة خاطئة فإن اللوم سيقع على عاتق الصحفي!
- قدِّم تعليقًا على الصورة أيضًا. وللصحافة الحرية استخدامه أو تغييره، ولكنه يعد نقطة بداية لما يمكن أن يكتب عن الصورة. وتفادي كتابة يعد نقطة بداية لما يمكن أن يكتب عن الصورة. وتفادي كتابة النكات التي لا يفهمها أحد غيرك.
- استخدم الأسلوب الحصري. لا تبعث بنفس الصورة إلى صحيفة منافسة بدون إخبار الصحيفة الأولى (فقد لا تقوم بنشر الصورة في هذه الحالة!). وإذا كنت ستبعث بصورك إلى صحيفة واحدة، فعليك أن تخبرها بأن نشر هذه الصور مقصور عليها فقط، وفي هذه الحالة فإن من المحتمل جدًّا أن يتم نشر الصور.
- إن الصحافة المهنية تحب الصور التي تجمع بين جميع العاملين في المهنة، ولهذا فإنك إذا استطعت أن تعد صورة تجمع بين مؤلف الكتاب وبائعه، أو بينه وبين أحد العاملين في دار النشر، فستكون صورة رائعة. فهم يحبون الصور التي تجمع كل الوظائف، ولهذا لا تفترض أن الصورة يجب أن تظهر العظماء والمتميزين في مؤسستك فقط - بل قد يكون من المفيد أن تكون لديك صور الصغار العاملين في المؤسسة أيضًا!
- الصحف المهنية تحب الصور التي تركز على العروض والترويج، فيمكنك مثلًا أن تقدم بعض الصور لما هو معروض على شاشات الكمبيوتر أو لقطات من إعلاناتك التليفزيونية أو صورًا لإعلاناتك في الصحف. إنها طريقة ممتازة ورائعة لنشر الإعلانات المدفوعة الثمن على نطاق أوسع - ولكن المعلنين لا يفكرون في استخدامها كثيرًا.

■ حاول بكل الطرق أن تخبر الصحفيين أنك قد أرسلت إليهم الصور، وحاول أن تتأكد من أنهم قد تسلموها، ولكن لا تحاول أن تزعجهم كثيرًا بالمكالمات التليفزيونية. يكفي أن تبعث إليهم برسالة بالبريد الإلكتروني فهذه طريقة سريعة وفعالة، والصحفيون يحبون أن يعرف عنهم أنهم يرسلون الردود بسرعة. وإذا أرسلت إليهم صورًا ذات جودة عالية فإنها سوف تتحدث عن نفسها.

بقلم جويل ريكيت Joel Rickett من The Bookseller

أنسب وقت للاتصال بالصحفيين

إن أنسب وقت لذلك هو فيما بين العاشرة والنصف صباحًا حتى الثانية عشرة وخمس وأربعين دقيقة بعد الظهر، ثم من حوالي الساعة الثانية وخمس وأربعين دقيقة حتى الرابعة والنصف بعد الظهر. وهذه ليست الأوقات التي يعملون فيها فقط، ولكنها الأوقات التي يزداد فيها احتمال عثورك عليهم في مكاتبهم ويكونوا على استعداد للتحدث معك.

إجراء مقابلات مع المؤلفين

إلى جانب التفكير في عقد لقاءات مع المؤلف على صفحات الجرائد والمجلات، يجب أن تفكِّر أيضًا فيما إذا كان سيستطيع أن يقوم بدور جيد إذا تمت استضافته في لقاءات إذاعية وتليفزيونية أم لا ويمكن أن تجعله أيضا يعقد ندوة على أحد مواقع الإنترنت هل هناك برامج معينة يهمها أن تستضيفه لعرض وجهة نظره؟ إن محطات الراديو المحلية تقدم العديد من فرص التغطية الإعلامية. وإذا لم يكن المؤلف مستعدًا لإجراء هذه المقابلات. فهل تستطيع أنت القيام بها؟ ويمكنك أن تقدم في هذه المقابلات مؤلفًا آخر ممن تقوم بنشر أعمالهم ليتحدث عن هذا الكتاب وبهذا تكون قد ضمنت تغطية صحيفة لعدد من إصدارات الدار.

وإذا كنــت بصدد الترتيــب لعقد لقاء إذاعي أو تليفزيوني فكـن دقيقًا وحريصًا على إخبــار جميع المشــاركين بكل التفاصيل، حتــى إذا كنت تنوى مصاحبــة المؤلف وإلي أي مكان يتوجه. أخبر المؤلف برد فعل البرنامج إزاء التغطية الصحفية التي أرسلتها. فهذا يمكن أن يعطيه فكرة عن الأســئلة التي قد توجه إليه. وبعد انتهاء البرنامج، وإذا ســار كل شــيء على ما يرام، ففكِّر في إرســال بطاقة شــكر إلى الصحفي أو المنتج الذي قام بإعــداده، ويمكــن أيضًا أن تبعث إليه بهدية تذكارية صغيرة (ولا شــك أن لديك مخزن يمتلئ بالهدايا المناسبة). فقد ترغب في الاتصال بهذا الشخص مرة أخرى.

كيف تتحدث بشكل جيد وفعال في الإذاعة والتليفزيون؟

إن طريقــة اســتعدادك أو اســتعداد مؤلفك للظهــور في أحد البرامج على الهواء ســوف تتوقــف إلى حــد كبــير على موقف مقــدم البرنامج: هل مــن المحتمل أن يكــون صارمًا ومتشــددًا (وهــو ما يحــدث عادة في البرامج الــتي تعرض في أوقات الــذروة) أم هادئًا وودودًا (مثــل معظــم مقدمي البرامج في قنوات الإذاعة المحليــة). فكِّر في هدفك جيدًا عندما تقبل دعوة للظهور في أي برنامج.

النقاط التي يجب أن توضحها

إن السياســيين يردون على مقدم البرنامج المتشــدد باتخاذ أســئلته كمصة للقفز، فكل ســؤال يصلــح أن يكــون بداية يقفزون منهــا لكي يقولوا مــا يريدون قوله منــذ البداية، وعــرض النقاط الجوهرية التي يرغبون في طرحها. فيقول السياســي مثلًا: (أنا سعيد لأنك سألتني هذا السؤال، ولكن بالطبع لا يجب أن ننسى القضية الأكثر أهمية وهي...) ولكن المحاور العنيد، الصعب المراس يقاوم محاولات الضيف للخروج عن الموضوع ويطرح أسئلة صعبة تحتاج إلى إجابات حقيقية، وليس إلى إجابات مصطنعة. أما المحاور اللين فإنه يســمح للضيف بتشــكيل الحوار، ويطرح عليه أســئلة إرشادية أو تنشيطية لمجرد أن يجعــل البرنامــج مســليًا وممتعًا، أو لكي يغــير الموضوع (فيكفي أن يتــم تخصيص أربع دقائق لتناول كل موضوع في أحد البرامج الإذاعية لأن تركيز جمهور المستمعين قد يبدأ في التشتت إذا استمرت مناقشة موضوع واحد لفترة طويلة).

وإذا كنت تنوي الذهاب إلى البرنامج بنفسك فحاول أن تستوعب كل ما تستطيع الوصول إليه من معلومات متعلقة بالموضوع، ويمكنك أن تعد في رأسك بعض الأسئلة وتبحث عن إجابات لها كما يحدث في البرامج. ولكن لا تبالغ في عمل بروفات لأن هذا سيجعلك تبدو متصلبًا وغير مقنع. ويمكنك أن تأخذ معك بطاقة مدون بها ثلاث كلمات أو أربعة لكي تذكرك بالنقاط الأساسية التي تريد أن تتحدث عنها، ويمكن أن تأخذ أيضًا إحصائية أو اثنين من الإحصائيات المهمة التي ترى أن من المفيد الإشارة إليهما، ولكن لا تأخذ أكثر من ذلك. (فإنك أخذت كثيرًا من المذكرات فإن هذا سوف يجعلك ترتبك ويحدث جلبة داخل الأستوديو - وكثير من مقدمي البرامج لن يسمحوا بإدخال هذه الأشياء إلى داخل الأستوديو). وعلى أية حال، فإن التحدث من الذاكرة يجعلك تركز أكثر في الأسئلة التي تطرح عليك. وإذا أردت التحدث عن بعض الإحصائيات المهمة، فتذكر أن حفظ الأرقام من المرة الأولى مسألة صعبة، فلا تحاول استخدام الكثير من الإحصائيات. هل يمكنك، بدلًا من ذلك، أن تذكر هذه الإحصائيات على هيئة كسور اعتيادية؟ مهما كان ما تفعله، فلا تحاول أبدًا أن تقرأ بيانات سبق إعدادها، فهذا يبدو شيئًا مصطنعًا وغير شخصي، وإذا كان ما تقرأه هو المعلومات التي قدمتها في البيان الصحفي فربما يكون مقدم البرنامج قد استخدمها في تقديمك للجمهور.

والمقابلات الحية على الهواء ليست شيئًا مفرغًا. وعندما تعرف أنها شيء حقيقي مباشر (لن يتم تحريره أو تعديله بعد ذلك) فإن هذا قد يساعدك على ترتيب أفكارك وعرضها. ومن السهل أن ننسى أن هناك عدة ملايين من المستمعين ينصتون إليك إذا كنت تتحدث بالفعل مع شخص واحد فقط.

عرض الأفكار عبر الهاتف

إن مدى نجاحك في تحقيق هذا النوع من التغطية الإعلامية المجانية الذي نتحدث عنه في هذا الفصل يتوقف على نوع الكتاب الذي تريد الإعلان عنه والطريقة التي تعرض بها المعلومات المتعلقة به. ولكن إسهامك الشخصي يأتي على نفس القدر من الأهمية لنجاح هذه التغطية ومن أمثلة ذلك مدى قدرتك على الإقناع عندما تتحدث إلى الصحفيين

على الهاتف. وإليك فيما يلي بعض النصائح الأساسية حول كيفية عرض الأفكار بشكل مقنع عبر الهاتف.

استعد

ابحث عن مكان هادئ يمكن أن تجري منه الاتصال الهاتفي. وحتى إذا لم يكن هذا ممكنًا، حاول أن تجهز أفكار وتكون في حالة ذهنية جيدة. ركز على العمل الذي تريد ترويجية ورتب ما تريد أن تقوله حتى يأتي كلامك مترابطًا ومفهومًا ولكن ليس مبالغًا فيه.

وبعد عدة مكالمات تليفونية سوف تجد أن هناك نمطًا معينًا بدأ يظهر في مكالماتك، وهذا يؤثر على طريقة عرضك للموضوع. لا تتصل بالشخص المهم فعلًا إلا في ثالث أو رابع مكالمة، بعد أن تكون قد تدربت جيدًا وحسنت أسلوب عرضك للموضوع ولكن لا تجري الكثير من الاتصالات حتى لا يكون حماسك قد فتر عندما تتصل بالصحفي الذي تريد الاتصال به. لا تقوم بإجراء عدد كبير من الاتصالات التليفونية، لأن هذا سيجعلك تتحدث بطريقة روتينية.

كيف تبدأ؟ وماذا تقول؟

بعد أن تقدم نفسك وتعرف المستمع بسبب الاتصال، ابدأ بسؤاله إن كان هذا وقتًا مناسبًا لكي تتحدث معه أم لا. وإذا لم يكن الوقت مناسبًا فإنه في أغلب الأحوال سوف يحدد لك موعدًا مناسبًا فإنه أغلب الأحوال سوف يحدد موعدًا آخر للاتصال به في وقت لاحق والتحدث معه مباشرةً. فالصحفي الذي تتصل به ربما يكون منهمكًا في كتابة مقال، فإذا بدأت مباشرة في التحدث عما تريد التحدث فيه سواء كان هذا الشخص راغبًا في الاستماع إليك أو لا، فإن هذا قد يكون مزعجًا له.

أعط فرصة للشخص الذي تتحدث إليه للمشاركة في الحوار. اسأله بعض الأسئلة الأساسية. هل تحدثت الصحيفة عن هذا المؤلف من قبل، حاول أن تنعش ذاكرة الصحفي بسؤاله عن آخر قصة صدرت لهذا المؤلف، ووضح له الاختلاف بينها وبين

القصة الحالية. وإذا كنت تتحدث عن مؤلف معروف فقدم للصحفي بعض التفاصيل غير المعروفة عنه لإثارة اهتمامه تحدث عن الاتجاهات الأساسية في المجتمع التي يلقي هذا الكتاب الجديد الضوء عليها.

تأكد من أن الشخص الموجود على الطرف الآخر للهاتف يستمع إليك وذلك بأن تشرح النقاط التي تعرضها بوضوح ثم تسأله عن رأيه (من خلال أسئلة ذات نهايات مفتوحة عليه). لا تتحدث بسرعة كبيرة أو تخشى التحدث ببطء أو تكرار بعض الكلمات. إنك إذا استمعت إلى بعض أفضل مقدمي البرامج في الإذاعة فستجد أنهم كثيرًا ما يعيدون صياغة أسئلتهم، ويصدرون بعض الأصوات الخافتة مثل "مم" و"اه" للتخفيف من وطأة بعض الأسئلة الصعبة. وهذه كلها أشياء مقصودة تهدف لدمج الضيوف في الحوار وتشجيعهم على الرد على الأسئلة بسرعة. وتخيل نفسك في نفس هذا الموقف: إنك تحاول إقناع الصحفي بالاهتمام بالموضوع، ولكن ليس لديك اتصال بصري أو حركات جسمانية يمكن تستعين بها في إقناعه، كل ما لديك هو صوتك الذي يجب أن يقوم بهذه الأدوار كلها.

حاول ألا تكون شديد التعقيد. استخدم الكلمات التي يمكن أن بسهولة والتي لن تتعثر في نطقها. وفي الوقت نفسه، لا تغرق المستمع في طوفان من المعلومات. فإذا قدمت وصفًا مختصرًا للقصة التي تتحدث عنها وسببين أو ثلاثة التي تجعل هذه القصة مهمة بالنسبة للصحيفة التي تتصل بها، فهذا كثير. حدد طريقة التغطية الأفضل من وجهة نظرك، هل هي: إجراء لقاء مع المؤلف، أم زيارة لمدرسة لمعرفة مدى نجاح إحدى الطرق التعليمية الجديدة على أرض الواقع أم أن هناك زاوية جديدة لقصة صحفية معروفة تكشف عنها المعلومات التي يقدمها هذا الكاتب الجديد.

كن منهجيًا ومنظمًا

اكتب في الحال أهم ما جاء في المكالمة واسم المتحدث (إنك قد تعتقد أنك ستتذكر ذلك ولكن بعد ساعة لن تتذكر مضمون كل مكالمة). وإذا كنت تجري هذه المكالمة كمتابعة لبيان صحفي فاحرص على أن تكون بجوارك نسخة من الأخبار التي أرسلتها،

فكثير من الأشــخاص الذين ســتتصل بهم ســوف يقولون أنهم لم يتلقوا هذا الخبر أو لا يستطيعون العثور عليه حاليًا. أرسله إليهم مرة أخرى. افعل ذلك في الحال حتى تصلهم النســخة الجديدة من البيان وتفاصيل المكالمة التليفونية التي أجريتها ما زالت عالقة في أذهانهم.

وإذا كان المراســل الذي تريد التحدث إليه غير موجود، فاحرص على ترك اسمك. ولكــن إذا عرض عليك مســاعده أن يعاود الاتصال بــك عند حضوره، فلا تتوقع أن هذا سيحدث، إنه لن يحدث أبدًا. إنك الشخص الذي تقوم بالتسويق والصحفي سوف يتوقع أنك ستعاود الاتصال به وتحكي له قصتك.

وإذا وعدك الصحفي بمقابلة أو زيارة، فأكد كل شــيء من خلال البريد الإلكتروني، والاتصــال التليفوني، قم بطلب الأرقام الــتي أعطيت لك (للتأكد من صحتها) في اليوم الســابق للقــاء وذلك لكي تتأكد للمــرة الأخيرة من جميع الترتيبــات. اعقد صداقة مع السكرتير أو مساعد الإنتاج الذي يستطيع أن يكتشف وجود أي ازدواج في المواعيد.

تتبــع التغطية الصحفية التي تحصل عليهــا. تصفح دائمًا الصحف التي قدمت إليها أخبارك لكي تكون على اطلاع بما سينشــر فيها بعد ذلك، أو اســتخدم وكالة متخصصة لكي تقوم بهذه المهمة نيابة عنك. الصق صورة من كل خبر جاء في التغطية الصحفية في ملف صغير لكي تســتخدمه بعد ذلك في أعمال الدعاية أو تســتخدم مقتطفات منه على غلاف طبعة جديدة من هذا الكتاب. اجعل الآخرين على دراية بما تفعله

لا تنــس أن تبلــغ ممثليــك بالتغطيــة الصحفية القادمة، فأي شــيء يمكــن أن يؤدي إلى زيــادة الطلب على المنتج يمكن أن يشــجع أصحــاب المكتبات على طلب أعداد كبيرة مــن هذا الكتــاب دع الصحافة التجارية تعلم بالخبر. أخبر بــه زملاءك في العمل: فهم يزدادون دافعية وحماسًــا عندما يعرفون أن المؤلفين الذين تتعامل معهم الدار يظهرون في وسائل الإعلام، وربما تسنح لهم الفرصة لعمل مزيد من الدعاية للمنتجات.

لا تيأس

إن التمكن من إقناع أحد الصحفيين بالاستماع إلى قصتك ليس نهاية المطاف؛ فأنت ما زال أمامك أن تبتهل لكي يظهر موضوعك الذي أعددته. فأنت قد تتمكن من الوصول إلى الشخص المناسب في الصحيفة المناسبة وتحكي له الموضوع بالتفصيل، ولكنك بعد ذلك تنتظر ويزداد قلقك وأنت ترى الأيام تمر قبل أن يظهر الخبر أخيرًا في الصحف.

فهل هناك شيء أكثر إثارة للإحباط من أن ترى موضوعك الذي بذلت قصارى جهدك في إعداده وقد تم اختصاره وحذف أجزاء كثيرة منه في الدقيقة الأخيرة لإعطاء مساحة لخبر أكثر حداثة، فهل تبدأ المعاناة مرة أخرى وتحاول إعداد الخبر من جديد ولكن بعد أن أصبح أن أصبح معروفًا هذه المرة؟ أو تقوم بإرسال الخبر كسبق صحفي، قد يرفض في الساعة الأخيرة لأنه لا يوجد متسع من الوقت لإصلاح ما به من أخطاء أو إعداده من جديد؟

وباختصار، فإن رفض الجميع تغطية القصة التي أقنعت نفسك بأنها ناجحة وتستحق النشر ربما يضعف من حماسك. ولكن قد يكون من المفيد هنا أذكرك أنك لن تحترم كثيرًا الصحيفة التي تأخذ منك الخبر وتنشره كما هو.. وجزء كبير من نجاحك في التعامل مع الصحيفة مع الصحافة يمكن في مهارتك وقدرتك على تكييف توقعاتك وتعديلها بما يتفق مع قدرة الصحفيين على توصيل الأخبار. والتغطية الصحفية مثلها مثل الكبير من جوانب عملية التسويق، ويمكن أن تكون محبطة تمامًا ومفرحة للغاية.

احرص على ضمان وجود تغطية صحفية للمنتجات شديدة التخصص

إذا كنت مسئولًا عن الترويج لقائمة من الكتب الأكاديمية أو الشديدة التخصص، فإن نوع التغطية التي يجب أن تسعى للحصول عليها يتمثل في المقالات النقدية والمقالات المتخصصة، وقد يكون من المناسب دعم هذه التغطية بنشر أخبار عن هذه الكتب في الصحف المناسبة. والقيام بالدعاية في الصحف الشعبية العامة هو في الحقيقة إهدار

للوقت الذي كان من الأفضل أن يستغل في شيء آخر أكثر فائدة - ولكن رغم هذا، فإن الأكاديمية أنفسهم بدأوا يدركون فوائد التغطية الصحفية، والجامعات التي يعملون بها أصبحت أكثر حرصًا تبنى المشروعات التي تستحق أن تتحدث الصحف عنها.

ابحث عن الشخص المناسب. اعرف أسماء الصحفيين الذين يكتبون مقالات عن البستنة (الاهتمام بالحدائق) والجسور وكذلك اسم المحرر الأدبي. وبالتالي فإنك تستطيع أن تضمن الحصول على تغطية صحفية جيدة للموضوعات المتخصصة العالية المستوى من خلال بناء علاقات جيدة مع مراسلين بعينهم داخل الصحيفة التي تريد لمقالك أن يظهر فيها، خاصة إذا كنت تقدم إليهم أخبارك بشكل حصري. والكتب الشديدة التخصص يمكن أن تكون موضوعًا جيدًا لمقال شائق مع الاستعانة بقليل من الخيال. فمثلًا عندما قامت دار نشر ماكميلان Macmillan بنشر كتاب "إعادة اكتشاف فارادي" Faraday rediscovered، وهو عبارة عن مجموعة من الأبحاث تتناول مختلف جوانب شخصية هذا العالم الفيزيائي الكبير ولها أهمية كبيرة بالنسبة لتاريخ العلم، كان أحد محرري الكتاب يعمل في المؤسسة الملكية "The Royal institution" حيث كان يوجد معمل فارادي وما زال محفوظًا بحالته كما هو. وقد أقمنا في هذا المعهد حفل غداء وندوة لعرض الكتاب، ودعونا كل الحاضرين لمشاهدة المحرر وهو يعرض اثنين من أهم اكتشافات فارادي. لقد كانت طريقة جديدة. ومبتكرة لجذب اهتمامات الصحافة.

عروض الكتب

إن ما يحدث عادة هو أن وسائل الإعلام تقدم عروض الكتب الجديدة والمنقحة، والجمهور في السوق يقرأ هذه العروض أو يشاهدها، وهذا يدفعه بعد ذلك لشرائها. وهذه التغطية الإعلامية لها أثرها الكبير في مختلف الأسواق نظرًا لأنها تقدم تحليلًا موضوعيًّا للمنتج.

وسوف يطلب أن تعُد قائمة عروض لجميع الكتب التي تنشرها تقريبًا، وقد يبدو هذا أمرًا سهلًا بدرجة كبيرة. ولكن انتبه" فإعداد عرض يمكن نشره في وسائل الإعلام ليس مسألة سهلة كما يبدو لك.

ويتطلـب بناء علاقات جيدة وذكية مع محرري العـروض والحفاظ عليها قدرًا كبيرًا مـن الاهتمـام بالتفاصيل كما يحتاج إلى وقت طويل. كمـا أن عدد الكتب الضخم الذي يرسل لعرضه ومناقشته في المساحة الضيقة أو الوقت الضيق المخصص لذلك في وسائل الإعـلام يقلل كثيرًا من فرصة مناقشـة الكثير من الكتب. وكثـيرًا ما تختصر صفحات كثـيرة من الكتـاب إذا أراد محرر الصحيفة أن يوفر بعض المسـاحة لخبر هام. كما أن عروض الكتب قد تسـتغرق وقتًا طويلًا حتى تسـنح الفرصة لنشرها. والصحف القومية اليومية قد تسـتغرق وقتًا أقل نسـبيًا لنشـر العروض بدءًا من وقت تسلم العرض وحتى ظهوره على صفحاتها، أما في الصحف الأكاديمية المتخصصة فإن هذا الأمر قد يستغرق شهورًا يقضيها المؤلف وهو نافذ الصبر انتظارًا لظهور عرض الكتاب في الصحيفة.

دور المحرر الأدبي

معظم المجلات والصحف لديها محرر أدبي ينظم تغطية أخبار الكتب. وهذا الشـخص هـو في الغالب من سترسـل إليه نسـخًا من عـروض الكتب التي تقـوم بإعدادها. وهذا الشـخص يعتـبر حليفًـا مهمًّا لك. فمهمـة هذا الشـخص هي أن يبحث عـن القصص الشائقة والطريفة في كتابك، وبالتالي فإنه الشخص الوحيد الذي يمكن أن تثق فعلًا في أنه سيكون مهتمًا بإنتاجك.

ومهمـة المحرر الأدبي أيضًا هي أن يفتح الأبـواب أمام الصحفيين الآخرين العاملين في المجلـة، والشـعور بالرضا عن النفس عنـد رؤية مقالات عن الكتـب في أماكن أخرى بخلاف القسـم الأدبـي. وقد ذكرت لي باولا جونسـون paula. Johnson ، التي كانت تعمـل حتـى وقت قريب محررة أدبية، أنها في كل يوم جمعة كانت تضع أمامها قائمة من الأخبار والموضوعات المتعلقة بالكتب، وكانت تأخذ منها الموضوعات التي ترى أنها يمكن

أن تكــون مفيدة لزملائها عن الصحفيين العاملين في الصحيفة لكي يأخذوا منها أفكارًا لمقالاتهــم- وكانــت تعطي بعــض هذه المقــالات أحيانًا لمحرري الأخبار والمراســل أخبار الحدائــق. وكانت ترفق بهذه القائمة صورة ضوئية من جميع البيانات الصحفية المتعلقة بالكتــب التي ترســلها دور النشــر. ولهذا فإنــك حتى إذا كنت قد قررت إرســال عرض الكتاب والبيان الصحفي المتعلق به إلى قســم الأخبار أو إلى باب الرياضة في الصحيفة، فاحرص أيضًا على إرسال نسخة أخرى إلى المحرر الأدبي أيضًا.

نصائح خاصة ينبغ مراعاتها عند تقديم البيانات الصحفية لمحرري القسم الأدبي:

- هــل تحتــاج فعــلًا إلى تقديم بيــان صحفي؟ ألن يكــون من الأفضل إجــراء مكالمة تليفونية إلى الشــخص المقصود، خاصة إذا كنت تريد أن تقدم له عرضًا حصريًّا؟ وإذا قررت أن ترســل بيانًا، فكِّر جيدًا فيه وفي تأثيره على صورة الشــركة ككل، هل سيضيف إليها أم سيقلل منها؟
- تذكر دائمًا البيئة التي سترسل هذا البيان إليها. إن المحرر الأدبي في إحدى الصحف الكبرى يتلقى ما بين أربعين إلى سبعين مقالًا عن الكتب أسبوعيًّا، تضاف إلى مكتبة الذي يفيض بالفعل بما عليه من عروض كتب أخرى، وبيانات صحفية وأخبار عــن كتــاب ونقاد غيرهــم. والكتب توضع على الأرفف مرتبة حســب الشــهر الذي ستنشر فيه، غير أن أكوامًا أخرى عن الكتب سرعان ما تتجمع في المناطق الخالية. وهذا يعني أن المعلومات المقدمة بوضوح والتي يمكن فهمها بسرعة هي الأفضل.
- ضع البيان الصحفي داخل الكتاب الذي سترسله حتى لا ينفصل منه عند فتحه.
- إذا اســتخدمت أقــوالًا مقتبســة فيجــب أن تكــون هــذه الأقوال واضحــة، وقصيرة ومناســبة للموضوع، فإذا اســتخدمت قائمة طويلة من الأقوال المقتبســة فإن البيان ســيبدو ممــلًا وأنك قد فكرت بالفعل في جميع زوايــا الموضوع ولم يعد هنــاك جديد يمكن تقديمه.

- قدِّم جميع البيانات الأساسية: تاريخ النشر، معلومات عن المؤلف، والناشر وتفاصيل الاتصال (رقم التليفون، والفاكس والبريد الإلكتروني). تأكد أن التاريخ يتضمن سنة النشر، فقد يوضع الكتاب جانبًا لكي يستخدم في وقت لاحق. إن المعلومات الصحيحة توفر وقت الصحفي، وتزيد من احتمالات استخدام المادة التي تقدمها.
- أحصل على اسم المحرر الأدبي الذي ترسل إليه بيانك الصحفي.
- من الأخطاء التي لا يمكن الصفح عنها أن ترسل إلى المحرر الأدبي مادة بها أخطاء نحوية.
- إذا كنت سترسل نسخة أصلية من كتاب ورقي فعليك أن توضح أن هذه النسخة الأصلية لأنها في هذه الحالة سوف تلقي معاملة خاصة، وإلا فإنها قد لا تلقي نفس الاهتمام الذي تلقاه الكتب ذات الغلاف المصنوع من الورق المقوى الصلب. ومن المحتمل أن يكتب عنها مقال صغير في الجزء المخصص للكتب الجديدة ذات الأغلفة الورقية.
- لا تكرر كتابة الكلام الموجود على غلاف الكتاب في البيان الصحفي الذي سترسله معه، فالمحررون الأدبيون يرون أن هذا شيء ممل ويعتبر إهانة لذكائهم.
- إن ما ترسله قد يتم إرساله عن طريق البريد الإلكتروني إلى أشخاص آخرين، ومن المهم أن نتأكد أن البيان الصحفي الذي ترسله يمكن تصويره، فقد تكون هناك ضرورة لإعداد نسخ ورقية حتى في هذا العصر الذي بدأ يستغنى عن الورق.
- فكِّر جيدًا قبل أن ترسل هدايا مجانية، فالمحررون في القسم الأدبي غالبًا ما تكون لديهم حساسية شديدة ضد كل ما يمكن أن يؤثر على آرائهم وموافقتهم، وينظرون نظرة ارتياب إلى كل ما يمكن أن يعتبر "رشوة" أو أشياء طريفة إضافية تقدَّم لهم مع البيان الصحفي. إن الكتاب يجب أن يعبر عن نفسه بنفسه، وبالتالي فإن أي شيء إضافي تقدمه يجب أن تكون وثيق الصلة بالموضوع.

- اعرف اليوم الذي تنهال فيه الرسائل والبيانات على الصحف، وحدود الموعد الذي سترسل فيه بيانك بناءً على ذلك (أي يجب أن تصل إلى الصحيفة قبل هذا الموعد، عندما تكون الأسعار في أدنى مستوى لها). فإذا كنت ستبعث ببيانك إلى إحدى صحف الأحد، فإن يوم الجمعة هو أنسب وقت لوصوله إلى الصحيفة.
- البيان الصحفي مثله مثل مواد الدعاية، أي كلما كان تقليديًا كان مملًا، ولكن إذا كتبته بأسلوب ساخر أو غير مألوف قد يجذب انتباه القارئ.
- إذا كان لديك مشروع مهم بالفعل أو خبر جديد (مثل مولد مؤلف جديد، أو اختيار أحد المؤلفين الذين تتعامل معهم لكي يصبح عضوًا في لجنة التحكيم التي تمنح إحدى الجوائز الأدبية الرفيعة)، فاتصل بالصحفيين وعرفهم بهذا الخبر، فهذا قد يجعلهم يطلبون من المؤلف أن يكتب شيئًا في الصحيفة أو يكتب مراجعة نقدية لكتاب ما، وهذا يعتبر نوعًا قيمًا من الدعاية القبلية.
- لا تتصل تليفونيًّا وتذكر المحررين في القسم الأدبي بما أرسلته إذا لم يكونوا قد كتبوا بعد مقالًا عن كتابك- فمعظمهم لا يحبون ذلك، وبدلًا من الاتصال بهم تليفونيًا فكِّر في إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني أو محافظة كتبت بأسلوب جيد تذكر فيها التفاصيل الخاصة بالكتب المهمة التي لم يحدثوا عنها بعد، راجيًا ألا ينسوا التحدث عنها في مقالاتهم.

قوائم المراجعة الداخلية

كثير من أقسام التسويق لديهم بالفعل قوائمهم مراجعة سابقة لإعداد، ربما تكون مطبوعة، وهذه القائمة ربما تكون عبارة عن وثيقة مطولة مقسمة إلى العديد من الأقسام المختصة بمجالات مختلفة، أو ربما تتكون من سلسلة من الأوراق المختلفة، وكل ورقة منها تضم قائمة بأسماء وسائل الإعلام المتخصصة في مجال معين. ونظرًا لأن هذه القائمة معدة من قبل فإنك ينبغي أن تشكك في صحتها. فالمجالات تغير جمهور قرائها من حين لآخر كما تغير من شكلها وإخراجها بسرعة كبيرة، وهناك مجالات جديدة تصدر ومجالات قديمة تختفي. والاستمارة الجاهزة تعني أنها موجودة منذ

فترة ولم يحاول أحد تحديثها، وإذا استخدمت هذه الاستمارة كأساس لقائمة المراجعة فستجد أن كثيرًا من أسماء المجلات والصحف الموجودة بها قد تغيرت، وتجد نفسك مضطرًا للبحث عن الأسماء الصحيحة، وكأنك ناخب أعطى صوته لمرشح لمجرد أن اسمه قد أعجبه.

ويجب أن تتحقق من أن قائمة العناوين قد تم تحديثها أيضًا، فهناك صحف ومجلات تغير مقارها وأخرى تتوقف عند الصدور، ومن غير المحتمل أن تجرى عملية التحديث أيضًا إذا كانت هناك أقسام عديدة في الدار تستخدم نفس النظام، لأن كل قسم سوف يعتقد أن مسئولية التحديث تقع على عاتق قسم آخر. وكل شيء في تغير مستمر، فقد ذكرت إحدى الوكالات الإعلامية أن كل شهر هناك ما يزيد على 2000 تغيير في اتصالاتها والأسوأ من هذا كله أنك إذا اخترت قائمة وأرسلتها إلى قسم الدعاية أو التسويق لكي يتم إرسال الرسائل إلى عناوينها بشكل مركزي، فإن هذا يحرمك من فرصة إضافة رسالة شخصية ترفقها مع كل عرض أو بيان صحفي ترسله، وإذا كانت قوائم المراجعة والاتصالات التي تستخدمها حديثة جدًا، يمكنك أن توجه هذه الرسالة الشخصية المرفقة إلى محرر النقد الأدبي في الصحف كل باسمه.

كيف تقوم بتجميع قائمة المراجعة الخاصة بك؟

احتفظ بنقطة مرجعية مستمرة تستطيع من خلالها الاتصال بمحرري النقد الأدبي الذين عملت معهم في الماضي، وغيرهم من المحررين الذين يمثلون الصحف المهمة بالنسبة لك، وضعها على مكتبك باستمرار، واحرص على تحديثها في أوقات متقاربة.

ابحث في الملف الخاص باسم الكتاب عن اقتراحات بشأن الأماكن التي يمكن إرسال نسخ المراجعة إليها، ابحث عن استمارة الدعاية الخاصة بالمؤلف، وفكِّر قليلًا، وابحث في أدلة وسائل الإعلام، واستخدم بديهتك؛ اسأل أصدقاءك الذين عملوا في نفس المجال الذي يتحدث عنه الكتاب أو المهتمين به عن أسماء الصحف والمجلات التي يقرؤونها، اسأل محرر الكتاب.

وإذا خرجت من هذا البحث بأسماء بعض الصحف المهمة التي ليس لديك اتصال بها، فهذه نتيجة ممتازة، اتصل بهذه الصحف واعرف من هو محرر النقد الأدبي، عرفه بنفسك، اذكر له اسم الكتاب، وأسأله إن كانت الصحيفة أو المجلة التي يعمل فيها يهمها موضوعه، وإذا كانت هذه الصحيفة مهمة بالنسبة للمجال الذي تعمل فيه ويهمك استمرار علاقتك بها في المستقبل، فالأفضل أن تقترح عليه أن تتقابلا معًا، ويمكنك أن تستغل هذه الفرصة لعرض برنامج النشر الذي تنوي شركتك تنفيذه خلال الأشهر الستة القادمة عليه، ويمكن أيضًا أن تقدم له صفحات عن بعض الكتب التي ستصدرها الدار كنوع من السبق الصحفي الذي يمكن أن تنشره هذه الصحيفة قبل غيرها، اسأله عن سياسة المراجعة ونشر المقالات النقدية (الوقت المستغرق، أين يجب إرسال المقالات والبيانات الصحفية، ما هي نوعية الكتب التي تهتم بها الصحيفة، وغير ذلك)، دوِّن جميع الملاحظات.

والآن بعد أن حصلت منه على كل هذه المعلومات، أطب على الاتصال به من حين لآخر، تحدَّث مع محرري النقد الأدبي عن الكتب التي تريد إرسالها؛ اقترح عليهم الأسلوب أو الزاوية التي يمكن أن يتناولوا هذه الكتب من خلالها، ذكِّرهم بلطف أنهم لم ينشروا بعد مقالات عن الكتاب الأخير الذي أرسلته إليهم، إن مثل هذه الاتصالات تساعد على تشجيعك لكي تعرف المزيد، فيمكنك أن تسألهم مثلًا إن كان يجب عليك أن ترسل الكتاب إلى المراجع الأدبي مباشرةً، أم إلى المحرر في منزله أم إلى محرر أدبي جديد.

متى يجب أن تمتنع عن إرسال نسخ من الكتاب؟

إذا كان لديك عدد محدود من النسخ المتاحة للمراجعة (وإذا كان عدد النسخ المطبوعة من الكتاب محدودًا، وكان إرسال خمس نسخ إضافية منه سيجعل المشروع بأكمله غير مربح)، ابعث ببياناتك الصحفية إلى الصحف التي تعتقد أنها قد تهتم بنشر مقالات عن هذا الكتاب، واطلب من محرري النقد الأدبي أن يتصلوا بك إذا أرادوا الحصول على نسخة من الكتاب.

وبالمثل، يجب أن تتذكر دائمًا أن أقسام التسويق في دور النشر والعاملين في المجلات ليسوا هم وحدهم اليوم الذين يعرفون معنى نسخة للمراجعة، فسوف تصلك العديد من طلبات الحصول على نسخ مجانية من الكتب التي تقوم بترويجها، لا تقدم هذه النسخ بلا تأنٍ لكل من يطلبها حتى لا يؤدي ذلك إلى تقليص عدد المشترين.

ما الأشياء التي يجب أن ترسلها مع نسخ المراجعة؟

من المهم ألا يتم إرسال نسخ المراجعة في صمت دون الإعلان عنها، فمن الغريب أن نجد بعض الناشرين ينسون أن يرفقوا مذكرة مع الكتاب يذكرون فيها عنوانه ومعلومات عن المؤلف والرقم الدولي للكتاب والسعر المقترح له (والذي لا يظهر عادةً على غلافه)، ويجب أن ترسل أيضًا اسم الشخص الذي يمكن الاتصال به للحصول على مزيد من المعلومات وعنوانه ورقم تليفونه، وتذكر أيضًا المكان الذي يمكن للمحرر أن يرسل إليه نسخًا من المقالات النقدية التي ستنتشر عن الكتاب.

وبالإضافة إلى ذلك، ابعث أية معلومات تعتقد أنها قد تجذب اهتمام محرري النقد الأدبي، مثل: أي بيانات صحفية خاصة بالكتاب، أو نسخة من الإعلانات الترويجية التي أعددتها، أو صورة للمؤلف (وهذه الصورة ليست للاستخدام، كما يجب أن تكون هناك نسخة رقمية متاحة إذا أردوا أن يعرفوا شكل المؤلف، وهل يبدو وسيمًا) أو نسخة من غلاف الكتاب، ومذكرة تكتبها أنت بيدك تشرح فيها الأسباب التي تعتقد أنها يمكن أن تجذب القرَّاء لقراءة مقال عن هذا الكتاب. وفي الحقيقة، ينبغي أن ترسل إليهم أي شيء يمكن أن يشجعهم على تفضيل هذا الكتاب على غيره من الكتب التي وصلت إليهم في نفس اليوم واختياره؛ لكي يكتبوا مقالًا نقديًّا عنه.

إرسال نسخ من كتب باهظة الثمن أو مطلوبة بشدة

ماذا يحدث لهذه الكتب الكثيرة بعد أن يتم النظر فيها وكتابة المقالات عنها؟ إن المحررين الذين يقومون بالمراجعة وكتابة المقالات النقدية يعتبرون هذه الكتب أجرًا إضافيًّا لهم، فهم يقومون ببيعها بعد ذلك للمكتبات المتخصصة؛ والمقابل الذي يتقاضونه ثمنًا لها

يتوقف على مدى حداثتها. والصعوبة بالنسبة للناشر هنا تظهر عندما تكون هذه الكتب مطلوبة بشدة أو باهظة الثمن: فهل تكون الطلبات المقدمة إليه للحصول على الكتب لتقديمها طلبات حقيقية فعلًا، أم أنها مجرد الحصول على كتاب مطلوب أو باهظة الثمن لإعادة بيعه؟ فإذا أرسلت مجموعة كبيرة من الكتب إلى مجموعة من النقاد والصحفيين في قائمة لديك، سوف تجد أن بعضهم يتصل بك تليفونيًا ليقول أنه لم يتسلم نسخة بعد.

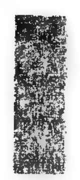
وقد اتبع أحد الناشرين في مجال الفنون الجميلة طريقة طريفة؛ للتأكد من أن كل محرر قد تسلم نسخته؛ وهي أنه كان يرسل النسخ من خلال مكتب توصيل خاص أو تاكسي، ويقوم المستلم في كل مجلة بتوقيع على إيصال استلام للكتاب قبل تسليمه، والناشرون الذين ينشرون كتبًا باهظة الثمن مثل الموسوعات يقومون بتخصيص يوم للصحفيين يحضرون فيه إلى أحد الفنادق للاطلاع عليها، أو يرسلون إليهم نسخًا لمراجعتها بشرط إعادتها ويوقعون على فواتير بثمنها يتم إلغاؤها بمجرد إعادتها. ويمكن أيضًا لدار النشر أن تعرض على المحرر أن تبيع له العمل مقابل خصم كبير.

نسخ مجانية للتعريف بالكتاب

إن قوائم الكتب التي يقدمها الأكاديميون والمدرسون ويوصونهم بقراءتها لا تتضمن سوى قدرًا محدودًا للغاية من المعلومات عن الكتاب (اسم المؤلف وعنوان الكتاب، وبما اسم الناشر، إذا كنت محظوظًا) ولكن وضع اسمك ضمن هذه القائمة أمر مهم للغاية، ومعظم ناشري الكتب الأكاديمية يقدمون نسخًا للمعاينة لهذه السوق، فهم يرسلون إلى أهم الأشخاص المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء فيها نسخًا مجانية للاطلاع عليها، ولمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع انظر الفصل الحادي عشر.

العلاقة بين أقسام التحرير الصحفي وأقسام الإعلانات في المجلات

تعد العلاقة بين أقسام التحرير الصحفي والإعلانات علاقة غامضة ومعقدة، فأنت تحاول هنا فهم السياسات الداخلية لشركات أخرى. وإذا حاول أن تشير إلى وجود علاقة بين التحرير وبين مبيعات الإعلانات فيسوف تقابل بنوع من اللامبالاة والترفع عن الإجابة (من جانب المحررين) وبحالة من الإنكار المازح (من جانب قسم الإعلانات). ولكن في معظم الحالات تجد أن هناك علاقة بين القسمين، فمن الشائع أن نجد قسم الإعلانات يبيع بعض مساحته على صفحات الجريدة لكي يكتب المحررون فيها مقالات عن كتاب سيصدر في وقت لاحق وإذا كان لديك ميزانية كبيرة للدعاية تجعلك من كبار المعلنين في إحدى المجالات، فإنه يكون من حقك أن ينظر محررو المجلة إلى الكتب التي تنشرها بجدية ويكتبوا مقالات نقدية عنها. ولكن لا شكل أن أفضل طريقة تضمن بها حدوث ذلك منذ البداية هي أن تقيم صداقة مع المحرر الأدبي وتخبره أولًا بأول بكل ما ترسله للمجلة، أما إذا لم تكن على صلة به وبدأت علاقتك به بتوجيه اتهام إليه بأنه لا يعير كتبك اهتمامًا ولا يكتب شيئًا عنها فستكون هذه بداية سيئة.



الفصل الثامن

تنظيم الإعلانات والعروض

هنــاك اختــلاف واضح في مجال التســويق بــين الإعلانات التي لم يتم دفــع مقابل لها، وبــين العــروض التي يتم الاتفاق عليها بحيث تمثل مصلحة متبادلة بين جميع الأطراف المشــاركة فيها. والإعلانات يطلق عليها غالبًا "التســويق فــوق الخط" (وهي الإعلانات التي تنشر في الصحف أو في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، والتي يتم دفع مقابل لها بشكل مباشر) و"التسويق تحت الخط" (ومن أمثلته العروض على السلع التي يتم فيها تقديم هدايا مجانية أو خصومات لشراء مقدار معين من السلع، وغير ذلك من أساليب التسويق التي لا تكون التكلفة واضحة فيها).

وقد أصبح التفاهم الآن مختلفًا أشــد الاختلاف. فالأشــياء ليست محددة وواضحة، لقــد حدث ما يشــبه الانفجار في فرص التســويق وظهرت أشــكال عديــدة ومتنوعة من وســائل وأســاليب البيع. فهناك الآن عدد كبير من وســائل البيع مثل المواقع على الويب، والمجــلات الجديدة، والمحطات الإذاعية والتليفزيونيــة التجارية. كما بدأت أيضًا عملية إعــادة تقييــم كاملة لدور العــروض الترويجية. فهذه العروض الــتي كان ينظر إليها في الماضي على أنها من بين الأنشطة التي يتم اللجوء إليها عند حدوث كساد في السوق أملًا

في جذب انتباه المستهلك، ولكنها لا تساعد في دعم بناء اسم الماركة على المدى الطويل، أصبح ينظر إليها اليوم باعتبارها من أهم أنشطة الترويج الرئيسية السائدة. فالعروض يتم الإعلان منها في الصحف، والشركات التي تحجز مساحات إعلانية في الصحف تستغل هذه الفرصة لتقديم عروض خاصة لجمهورها بشكل مباشر. والأهم أن هناك الآن بعض شركات خدمات التسويق التي تقدم خدمات "التسويق خلال الخط".

وقد تأثر الناشرون أيضًا بهذه التغييرات. فعادةً، كانت تجارة الكتب تنفق القليل على الدعاية والإعلان (والتي كان ينظر إليها على أنها باهظة التكلفة)، بخلاف الإعلانات على صفحات المجلات المتخصصة. ولم يكن الناشرون يشاركون في الكثير من العروض الترويجية بسبب القيود التشريعية والمحلية التي تحكم عملية إعادة البيع وضرورة الحفاظ على السعر. ولكن بعد أن انفتحت هذه التجارة، وأصبح من الضروري أن تنافس الكتب بشكل فعال المنتجات الأخرى المنافسة لها والتي تحاول الحصول على نصيب أكبر من الضروري أن تتغير أساليب بيع الكتب لتصبح أكثر مهنية وحرفية وأكثر توفقًا مع الأساليب السائدة.

وقد أصبح الناشرون يركزون دعايتهم بشكل متزايد على عدد أقل من الكتب، وينشرون عنها الكثير من الإعلانات التي تجعل الكتاب معروفًا لدى القرَّاء وذلك كجزء من تعزيز جهود التسويق عن طريق إنفاق الميزانية بشكل مركز حتى لا تضيع هباءً، وقد أصبح من الشائع اليوم أن نشاهد إعلانات عن الكتب على جوانب الأتوبيسات، وفي مترو الأنفاق (في عربات المترو، وعلى الأرصفة وبجوار السلالم المتحركة) هذا بالإضافة إلى الإعلانات الصغيرة (مثل اللوحات الإعلانية المغطاة بطبقة زجاجية أو بلاستيكية على محطات الأتوبيس أو على الأرصفة). وفي الوقت نفسه، أصبحت هناك حملات ترويج وعروض تنظم لتسويق الكتب فقد أصبحت صور الكتب ترسم على علب أطعمة الإفطار، وتقدم مجانًا لمن يقوم بجمع عدد معين من الكوبونات من الصحف أو السوبر ماركت، كما أن هناك مجموعات خاصة من الكتب واللعب يتم إنتاجها خصيصًا من أجل محلات معينة، وقد أصبحت هناك الكثير من المقالات التي تكتب في الصحف للترويج للكتب،

وكثير من الصحف والمجلات تقدم لقرائها الكتب التي تعجبهم كنوع من الدعاية حثهم على الاستمرار في شرائها والاشتراك فيها.

وهـذا الفصل يناقش بالتفصيل الإعلانات المدفوعة الأجر والعروض الترويجية. وقد تعمدنا الجمع بين هذين النوعين من أساليب التسويق. فالمساحات الإعلانية التي تحجز للإعلان عن المنتجات بشكل مباشر أو الإعلانات المباشرة في الإذاعة والتليفزيون لا تكفي وحدهـا لإقنـاع النـاس بشـراء الكتب. ومن الصعب أن نحدد حجـم الزيادة في المبيعات نتيجة لهذه الإعلانات، ومن الصعب أن نبرر الإنفاق على هذا النوع من الدعاية بالنسبة للكتب الأكاديمية أو المتخصصة، والأهم من هذا أن هناك دائمًا وسـائل أرخص أو أكثر قدرة على تحقيق الهدف والوصول إلى نفس السوق من مجرد حجز مساحة إعلانية في إحـدى الصحف (ومنها وضع الإعلانات المنفصلة التي توضع داخل الصحف والمجلات، والبطاقات المطوية، وتجربة إرسـال رسـائل إعلانية إلى قسـم صغير من المشاركين في إحدى الصحف المتخصصة).

وقـد بدأ النـاشـرون يشـعرون بشـكل متزايـد أن الربط بين نشـر إعـلان عادي في الصحـف وتقديم عـروض ترويجية على الكتـب يحقق نتائج أفضـل. فيمكنهم مثلًا أن يأخذوا الرسالة المقدمة في الإعلان ويعززوا من تأثيرها بأن يجعلوها جزءًا من مسابقة، أو يقدموا للقراء سـعرًا خاصًا يمكن للقراء الحصول عليه من مكتبة معينة مشـاركة في هذا العرض، حيث تشارك كل الأطراف في تحمل تكلفة الإعلان.

والأهـم مـن هذا أن الكتب تقدِّم ميـزة لمن يخططون لتقديم عـروض على منتجات أخرى. فالكتب، في الغالب، من السلع التي يتم الاحتفاظ بها باستمرار ولا يتم التخلص منها. وحتى الكتب الـ tatty غالبًا ما يتم الاحتفاظ بها. وبناء على ذلك فإنه إذا قام أحد المعلنين بوضع اسـم منتجه أو شـركته على واجهة أحد الكتب المقدمة كجزء من عرض معين، فإن هذا الاسم سوف يظل لفترة طويلة في أذهان العملاء في السوق وفي منازلهم أو أماكـن عملهـم أيضًا. والكتب أيضًا تعتبر من المنتجات الملهمة أو التعليمية أو كلاهما معًا. والشيء المدهش أن بعض المحلات الكبرى قد نجحت في إقناع كثير من الأشخاص

الذين ليس لديهم أطفال بأن يجمعوا الكوبونات التي تقدم كتبًا مجانية للمدارس لصالح أشخاص آخرين.

أين تضع إعلانك؟

الإعلانات الموجهة للعاملين في نفس المهنة

يقوم الناشرون الذين ينتجون الكتب بالجملة بالإعلان عن عزمهم تنفيذ حملات إعلانية ضخمة لكتب معينة للعاملين في مجال بيع الكتب، وذلك كجزء من المعلومات التي يقدمونها عن الكتب الجديدة. وإذا نظرت إلى أية نسخة حديثة من الإعلانات والمنشورات التي توزع على المكتبات والعاملين في مجال النشر بخصوص الكتب الجديدة، فستجد أن هذه المنشورات تركز على ذكر المبلغ الذي تم أو سيتم إنفاقه على الإعلان عن هذه الكتب الجديدة في الصحف. ويهدف الناشر من وراء ذلك إلى لفت انتباه بائعي الكتب إلى كتاب مهم معين، آملًا أن يشجعهم ذلك على طلب كميات كبيرة منه تتناسب مع حجم الأموال التي أنفقت على الدعاية، ولكن يجب أن تشير هنا أيضًا أن الأنشطة التي يعلن عنها قد لا تنفذ كلها.

الإعلان للمستخدم النهائي

إن تحديد المكان الذي تعلن فيه بنجاح يتوقف في المقام الأول على النجاح في تحديد السوق المستهدفة التي تريد ترويج المنتج فيها، ثم تحديد الوسيلة الإعلامية التي يقرأها أو يشاهدها أو يستمع إليها العملاء في هذا السوق وتحظي باحترامهم. ما هي مواقع الويب التي يتردد عليها بانتظام العملاء في هذا السوق؟ (أظهرت الأبحاث الحديثة أن معظم الأشخاص الذين يستخدمون الويب لديهم ما بين ثمانية إلى عشرة مواقع على الأكثر يطلعون عليها بانتظام) انظر إلى استمارة التعريف بالمؤلف لكي تحصل على مزيد من الأفكار والمقترحات، تحدث إلى فريق التحرير والتسويق في شركتك للتعرف على آرائهم، استخدم خيالك. قم بإعداد قائمة موجزة، وحدد الوقت المناسب لنشر

الإعلان والعدد المناسب من الإعلانات. وإذا كانت هذه الإعلانات في حدود ميزانيتك، اتصل بمدير الإعلانات في كل صحيفة من الصحف التي تريد نشر إعلانك فيها واطلب منه الحصول على نموذج للإعلانات التي يتم نشرها وكذلك تفاصيل ومعلومات عن جمهور القراء. (إن كل وسائل الإعلام التي تنشر أرقام توزيعها يجب أن تكون قادرة على تحديد من أين جاءت بهذه الأرقام، وإذا وجدت أن الإعلان في صحيفة معينة لا يناسبك فيمكنك أن تتخلص من إلحاحها عليك لحجز مساحة إعلانية بأن تقول أن التحليل الديموجرافي لتوزيعها لا يناسبك).

التكلفة

يجب أن يكون رد فعلك الأول أن تقول أن تكلفة الإعلان ليست رخيصة، ورغم ذلك فإنك ينبغي ألا تصدق أبدًا أن السعر الأول الذي يقال لك هو السعر الإجمالي الذي ستدفعه في النهاية (انظر الفصل العاشر لتعرف المزيد عن كيفية التفاوض)، فتكلفة الإعلان لا تتوقف عند شراء المساحة الإعلانية أو وقت الإعلان. فمثلًا، بالنسبة للإعلانات في الصحف هناك تكاليف إضافية أخرى منها:

- تكلفة كتابة نص الرسالة الإعلانية (وقتك الذي تنفقه في كتابتها أو الأجر الذي تقدمه لكاتب إعلانات متخصص).
- تصميم الإعلان وإخراج.
- التصوير.
- قديم المنتج الفني النهائي.

وإذا كنت تقوم بإعداد إعلان سيتم إذاعته في الراديو أو التليفزيون، فهناك إيجار الأستوديو وأجور الممثلين في الغالب، وكثير من خطط التسويق تتضمن إنشاء موقع على الويب مصاحب للإعلان، ولكن تكلفة إنشاء هذا الموقع تزيد كثيرًا على ما قد يبدو لك للوهلة الأولى.

وبعض المعلنين الذين يقومون بحملات إعلانية بشكل منتظم يقومون بحجز المساحة الإعلانيــة الــتي يحتاجونها عــن طريق وكيل إعلانــات يقوم بعمليــات الحجز لعدد من العمــلاء، ونظرًا لأن هــؤلاء الوكلاء يقومون بحجز وقت طويل أو مســاحة كبيرة فإنهم يحصلــون عادةً على خصومات كبيرة تزيد كثيرًا عما تحصل عليه الشــركات التي تقوم بحجز مســاحة إعلانية لنفســها فقــط. ويقوم الإنفاق بــين الوكيل والعميــل عادةً على أســاس اقتســام الخصم أو العمولة التي يحصــل عليها الوكيل (ويتــم الاتفاق على هذا مسبقًا)، بحيث لا يتكلف العميل شيئًا في النهاية نظير الاستعانة بخدمات الوكيل.

ادرس وسائل الإعلام

إذا قررت أن تنشــر إعلانك في صحيفة معينة أو في محطة إذاعية أو تليفزيونية معينة، فاعمل على التعرف على جمهورها، وذلك عن طريق دراســة ما يشاهدونه أو يسمعونه، والنــص الإعلانــي يكون في أفضل صوره عندما يقدم بشــكل شــخصي، ولهــذا فإن من الأفضــل عنــد كتابة نص الإعــلان أن توجهه إلى فرد معين. هل يمكنــك أن تتخيل هذا الشخص؟ إذا لم تكن تستطيع تخيله فإن إعلانك لن يكون مقنعًا.

ويمكنك مثلًا أن ترســم صورة لجمهور قرَّاء مجلة معينة، مثلًا، عن طريق النظر في إعلانات الوظائف الخالية - فهذه الإعلانات ينبغي أن تقدم لك صورة واضحة عن قراء المجلــة. اقرأ صفحــة بريد القراء؛ انظر إلى الافتتاحيات؛ افحص المســاحات الإعلانية التي حجزها معلنون آخرون، لا شــك أنك تريد أن يكون إعلانك متماشــيًا مع أســلوب المجلــة وشــكلها والخط العام لها، ولكنــك تريد أيضًا أن يكون واضحًــا ومميزًا بما فيه الكفاية لجذب الانتباه. وإذا كنت تنوي حجز مســاحة لسلســلة من الإعلانات فاسأل إن كان من الممكن إضافة اسمك إلى قائمة التوزيع المجانية، فمندوبو تسويق الإعلانات في الصحيفة يكون لهم عادةً الحق في إضافة بعض الأسماء إلى هذه القائمة.

أين يظهر إعلانك؟

عندما تقرأ المجلات انظر إلى الإعلانات المنشورة فيها، ولاحظ المكان الذي تعرض فيه، في معظم المطبوعات يكون في إمكانك اختيار مكان محدد لوضع إعلانك، أما في وسائل الإعلان الأكثر تخصصًا أو إذا كنت ستحصل على خصم على الإعلان فلن يكون بإمكانك سوى الاختيار من بين عدة أماكن تعرض عليك، وأرخص أنواع الإعلانات التي يمكن أن تختارها هو ذلك النوع الذي تترك فيه لمصمم الصفحة حرية اختيار مكان الإعلان حسب المساحة الخالية التي تتوافر لديه "Run of paper".

وهناك صفحات معينة في الصحيفة أغلى ثمنًا من صفحة عروض الكتب، وقد يكون من المفيد والمجزي لك أن تحجز مكانًا أعلى في الصحيفة إذا كنت ستتمكن بذلك من الوصول إلى الأشخاص الذين يهمهم موضوع الكتاب، ولكنهم لا يقرأون صفحة عروض الكتب، فكِّر في وضع الإعلان بجوار أحد الأبواب التي تظهر في الصحيفة بانتظام مثل: الكلمات المتقاطعة، أو إعلان أسماء الفائزين في اليانصيب أو الجزء المخصص للرسوم الكاريكاتورية.

أما بالنسبة لأسعار الإعلانات في الإذاعة والتليفزيون فإنها تتباين تباينًا كبيرًا من وقت لآخر خلال اليوم وذلك حسب نسبة المشاهدة في ذلك الوقت.

ماذا تقول في الإعلان؟

إن حجم النص الذي تكتبه يتوقف إلى حد كبير على أربعة عوامل هي:

- مقدار المعلومات المتوافرة عن المنتج التي ينبغي أن تقولها.
- مقدار المعلومات التي يحتاج العميل في السوق إلى معرفتها قبل أن يتخذ قرار الشراء.
- مقدار الوقت المتوافر لدى العملاء في السوق للقراءة ومدى ميلهم إلى القراءة.
- ما الذي تريد من العميل في السوق أن يفعله نتيجة لقراءة الإعلان؟ (هل يطلب المنتج منك مباشرة أم يذهب لشرائه من إحدى المكتبات؟).

وإذا كنت تعلن عن رواية جديدة للعاملين في بيع الكتب فقد يكفيك أن تكتب المعلومات الخاصة بالنشر والدعاية بشكل أخاذ ولافت للنظر، وأنت تحاول إعطاء فكرة عن جو الكتاب وأسلوب ترويجه من خلال التصميم الأخاذ أو الرسومات الجميلة. وتذكر دائمًا أن أقل المعلومات التي يمكن أن تضعها في الإعلان تشويقًا للقارئ أن تقول له إن المنتج الذي تعلن عنه كتاب وأنه صادر عن دار النشر التي تعمل فيها، إن معظم الناشرين يبالغون دائمًا في تقدير احتياج القارئ لمعرفة اسم دار النشر التي تصدر الكتاب المعلن عنه، والمؤكد أن شهرة المؤلف (سواء كانت جيدة أو سيئة) وموضوع الكتاب هي الأكثر أهمية للقراء.

وإذا كنت تكتب لبائعي الكتب وسائر العاملين في مجال النشر لكي تذكرهم بأن روايتك الجديدة تحتل رأس قائمة أكثر الكتب مبيعًا، فلا تقع في الخطأ وتعتقد أن الجميع مقتنعون بأنها رواية رائجة وتحقق مبيعات عالية. قدِّم لبائعي الكتب كل المعلومات التي يحتاجون لمعرفتها قبل أن يتخذوا قرار طلب كميات كبيرة منها، ومن أمثلة هذه المعلومات: مخطط بياني لمبيعات الكتب السابقة لنفس المؤلف، تفاصيل حملات الدعاية والترويج، والتي ستسفر عن زيادة الطلب على هذه الرواية، الأدلة التي تثبت أن المبيعات القوية سوف تستمر (يمكن أن تقدم لهم إحصاءً لعدد الأشخاص الذين يشاهدون بانتظام برنامجًا معينًا أو مجلة معينة تتشابه موضوعاتها مع موضوع الرواية، فهذه الأعداد يمكن أن تكون مقنعة لهم).

أما بالنسبة للكتب المتخصصة في ذات الاستخدام المحدد، مثل الكتب الأكاديمية والمهنية، فسوف تكون مطالبًا بتقديم معلومات إضافية، ومن المؤكد أن المساحة المخصصة للإعلان ستكون أقل مما تحتاجه، ولهذا ينبغي أن تستغلها على الوجه الأكمل. أكد على الفوائد الرئيسية للمنتج بالنسبة للعملاء في السوق، وكن محددًا وواضحًا فيما تقوله، قدِّم رسالتك الإعلانية مباشرة، ولا تضع مساحة الإعلان في عبارات عامة. أحذف الكلمات التي لا تحتاج إليها. فمثلًا، بدلًا من أن تقول "هذا الكتاب يقدم" ابدأ مباشرة بأن تقول "يقدم.....". فهذا يحدث تأثيرًا أكبر.

وإذا كان الكتـــاب الـذي تعلـن عنه باهظ الثمن، فاحرص علـى أن تؤكد أنك تضمن للعميـل أنه سـيكون راضيًا عن المنتج. (ومن بين الطـرق التي يمكن أن تقدِّم بها مزيدًا من التأكيد للعميل أن تقدم له رأي أحد العملاء الذين اشتروا الكتاب ويشعرون بالرضا عنه أو أحد المتحمسين له).

إن المسـاحة الإعلانية المحدودة هي المشكلة المعتادة، ولكن إذا كان لدى جمهورك في السـوق الوقـت والفرصة لقراءة إعلان طويل، فقدم لهم ذلـك. فمثلًا، في مترو الأنفاق في لندن، تشـير التقديرات إلى أن نحو 85% من الركاب يحملون معهم شـيئًا ليقرؤوه، وقد لا يستطيعون الوصول إلى المادة التي حملوها معهم للقراءة بسبب الزحام الشديد. فإذا كنت مكانهم، ألن تفضل أن تقف أمام إعلان يقدم لك أشياء كثيرة لقراءتها؟

قائمة مراجعة تضم أهم المعلومات التي يجب أن تضعها في الإعلان

إن إعلانك لن يكون به مسـاحة لكل هذه النقاط، ولهذا يجب أن تختار منها المعلومات التي ترى أنها يمكن أن تقنع العملاء في السوق باتخاذ قرار الشراء، ويتوقف هذا بالطبع علـى نـوع الكتاب الذي تعلن عنه. وهنـاك بعض المعلومـات التي يمكن أن تنقلها للقارئ بشـكل أكثر دقة من خلال تصميم الإعلان واختيار الكلمات - مثل نوع الكتاب. فمثلًا، ينبغـي أن تختـار لتصميم الإعلان وإخراجه وألوانه بحيث توضح ما إذا كان ما تعرضه رواية شعبية أم كتاب موجه لرجال الأعمال. فكِّر في وضع العناصر التالية:

- عنوان لافت للنظر (ليس فقط العنوان الكتاب).
- تفاصيل النشـر، مثل: عنوان الكتاب، واسم المؤلف، وحجم الكتاب، وسعره، والرقم الدولي، وتاريخ النشر.
- فوائده الأساسية للسوق.
- اذكر باختصار موضوع الكتاب، وفكرته العامة أو الجو الذي يقدمه.
- المحتويات.
- العرض إذا كان هناك عرض تنوي تقديمه.

- آراء أشخاص آخرين يعتقدون أن هذا الكتاب جيد (إن تقديم رأي طرف ثالث يفيد في إقناع الجمهور في السوق بأهمية الكتاب وفائدته أكثر من رأي الناشر).
- التأكيد على أن الكتاب يستحق ما يُدفَع فيه من ثمن.
- المؤلف والمؤهلات التي تمكنه من تأليف هذا الكتاب (كأن يكون مثلًا هو مؤلف الكتاب الذي حقق مبيعات هائلة العام الماضي؛ أو يكون مؤلفًا لعدد من الكتب المهمة في هذا الموضوع، أو يكون من الأسماء الشهيرة في مجاله).
- لماذا يعد هذا الكتاب مختلفًا عن غيره؟ وكيف يلبي احتياجات السوق الحالية والمستقبلية (بشكل جديد)؟، (ركِّز على هذه النقطة بدلًا من التطرق للحديث عن منافسيك).
- الخصائص الجديدة أو النقاط الجديدة التي تم إلقاء الضوء عليها إذا كان هذا الكتاب طبعة جديدة من كتاب سبق نشره.
- الشكل (لا تستخدم المصطلحات المستخدمة في مهنتك والتي لا يعرفها الجمهور العادي).
- الكتب الأخرى ذات الصلة بموضوع الكتاب التي قمت بنشرها (قدم قائمة الكتب الجديدة والكتب التي تنشر في نهاية الكتاب، وهل هذا الكتاب جزء من سلسلة أو يرتبط أسمه باسم دار النشر).
- بعض الآراء النقدية المناسبة أو الأقوال المقتبسة التي تثني على الكتاب.
- معلومات حول كيفية طلب الحصول على الكتاب (إذا كانت هناك نسخ مجانية متاحة لفحصها فاذكر كيفية الحصول عليها والمكان الذي تتوافر فيه).
- قدِّم للقارئ ضمانًا تؤكد فيه أن هذا الكتاب سيحوز إعجابه.

كيفية الحصول على الكتاب

إن أي شكل من أشكال المواد التسويقية ينبغي أن يحث القرَّاء على شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وعند التخطيط لحملة إعلانية ينبغي أن يبدأ مدير التسـويق بتحديد أكثر الطرق فاعليةً وتأثيرًا على العميل بحيث تدفعه لشراء المنتج.

وفي حالــة تنظيــم حملة إعلانية ضخمة، مــن المحتمل أن تـؤدي إلى زيادة كبيرة في الطلــب على المنتــج، من المهم أن يعرف باقي العاملين في المجــال مثل أصحاب المكتبات بأمــر هــذه الحملة قبل تنفيذهــا بوقت كافٍ بحيــث تكون لديهم فرصــة للحصول على الكتــاب وتوفيره في المكتبــات بحيث يجده العملاء متوافرًا عندما يطلبونه. وضِّح بجلاء كيفيــة الحصــول علــى المنتج وقدِّم عنونًا لموقــع على الويب أو رقم تليفــون للرد على أية تســاؤلات أو استفســارات، وتأكد من وجود المعلومات المتعلقة بالكتاب على موقعك على الويب، أو قدِّم هذه المعلومات للموظفين الذين سيقومون بالرد على المكالمات التليفونية، ويجب أن يتم هذا كله قبل بداية الحملة الإعلانية. وإذا كان المنتج الذي تعلن عنه باهظ الثمــن، فوضِّــح كيف يقوم العميل بالخطــوة الثانية في عملية الشــراء (يمكنك أن تقدِّم كتالوجًا أو نشرة تمهيدية تحتوي على المزيد من المعلومات)، ولكن ينبغي أن تقدِّم دائمًا للعميل الفرصة للشراء من دار النشر مباشرة.

وجدير بالذكر أن إرســال نسخة مجانية للفحص يسبق دائمًا عمليات اختيار الكتاب في المجــالات الأكاديميــة والتعليمية (وينتج عن اختيار الكتــاب تحقيق معدل مرتفع من المبيعــات)، ولهذا يجب أن تقدِّم كوبونًا لهــذا الغرض، أو معلومات حول كيفية الحصول علــى هذا الكوبون. لا تكتف بتقديم عنوان وتترك للقراء مهمة كتابة رســائل وإرســالها إليــه - فمعظمهم لن يكلفوا أنفســهم عنــاء القيام بذلك، قدِّم لهــم دائمًا عنوان موقع إلكترونــي أو أرقــام تليفونــات لطلب المنتج منك مباشــرة، واحرص علــى أن تكتب هذه العناويــن والأرقــام بخط كبير دون الحاجــة إلى نظارات معظمــة لقراءتها. (يجب أن يكــون حجم الخط الذي تكتب به أرقــام التليفونات أكبر من حجم الخط الذي يكتب به باقي الإعلان وذلك لكي يكون بالإمكان العثور عليها بســرعة إذا كن القارئ متعجلًا). لا تربــك العميــل، يكفي تقديم رقم تليفون واحد، لهذا لا تقــدِّم أرقامًا بديلة. والعملاء

الذيـن يريـدون الحصول علـى رقم خدمة العملاء مثـلًا يمكنهم الاتصـال بهذا الرقم وطلبهـا أو الحصول عليها من خلال موقع الشـركة علـى الويب. ولمزيد من الأفكار حول كيفية جعل آليات شراء المنتج أكثر سهولة ووضوحًا، انظر الفصل الرابع.

وعندمـا تقـدِّم إعلانك من خـلال الإذاعة أو التليفزيون، يمكنك أن تشـرح المنتجات البسـيطة وتحث المشـاهدين أو المسـتمعين علـى شـرائها، وإذا شـعرت أن المنتج يحتاج إلى شـرح أطول مما يسـمح به وقت الإعـلان، قدِّم للجمهور رقم تليفـون أو عنوان موقع علـى الويب وقل لهم: "لكي تسـمع المزيد يمكنك زيارة موقـع ..... WWW/ أو الاتصال برقـم ....." (قدِّم للمسـتمع رقم التليفون أو عنـوان الموقع ولا تقدِّم الاثنين معًا - فأنت تحـاول أن تطبـع رقمًا واحدًا في ذاكرة العملاء، وإذا قدمت لهم أرقامًا أكثر من اللازم فسـوف تجعلهم يرتبكون. وكثير من المسـتمعين يفعلون شـيئًا آخر أثناء الاسـتماع، مثل الطهي أو قيادة السيارة، لذلك من الأفضل أن تقدِّم لهم طريقة مبسطة للاتصال).

الإعلانات في الصحف لناشري الكتب المتخصصة

إن ناشـري الكتب المتخصصة تكون ميزانياتهم صغيرة جدًّا، وأسواقهم محدودة للغاية، ومن ثَمَّ فإنهم قد يرون أن الإعلانات ليسـت هي وسـيلة التسـويق المناسـبة لهم، لكن هـذا ليـس بالضرورة صحيحًا، فحتـى إذا اتفقنا على أن الإعلانـات في الصحف قد لا تكـون دائمًا هـي الطريقة الأكثر فاعلية وقدرة على تحقيق مبيعات مباشـرة، فإن هناك أسبابًا أخرى عديدة تدفعنا للاستمرار في نشر الإعلانات في الصحف، ومعظم المدافعين عـن هـذا الاتجاه يقولون إن المفـترض أن ننظر لما تحققه هـذه الإعلانات من أثر على المبيعـات لسـوق معينـة على المدى الطويـل لا على المـدى القصير، وينبغـي أن تفكِّر في النقاط التالية.

الإعلانات هي عنصر واحد فقط في منظومتك التسويقية

إن الرسـالة الـتي تقدِّمها في إعلاناتك تعزز المحفزات الأخـرى التي تحث العميل على الشراء مثل: الرسائل الإعلانية البريدية، الإخطارات المسبقة، المقالات النقدية والترويج

للكتاب شفويًّا. فكل هذه العناصر مجتمعة تعزز صورتك لدى العميل وتؤدي إلى زيادة المبيعات. ويمكن أن تستخدم الإعلانات كوسيلة لتحديث رسالتك الترويجية، وتذكر العملاء في السوق بأن كتالوجات إنتاجك أصبحت متوافرة لمن يريدها، وتوصل للعملاء أخبار المقالات الأدبية وعروض الكتب التي تصدر في الصحف والمجلات وتتناول كتبًا من إصداراتك، كما تعلن من خلالها للعملاء أرقام مبيعاتك، أو تشير إلى حدث أدبي مهم يلقي الضوء على إصدارتك ويعطيها مزيدًا من الأهمية. وقد وجد أحد صغار الناشرين الذين يعملون بمفردهم أن حجز مساحة إعلانية صغيرة في إحدى المجلات التجارية بشكل أسبوعي يكتب فيها بعض المعلومات الذكية غير الرسمية عن نفسه قد حققت له أرباحًا حقيقية، لقد كانت تلك السنة أفضل سنة ترتفع فيها أرباحه بشكل ملحوظ.

الحفاظ على الصورة العامة لقائمة الكتب ولدار النشر التي تعمل فيها

إن السوق التي توجه إليها إنتاجك والمؤلفين الذين تتعامل معهم ينبغي أن يعرفوا أنك تعمل بهمة ونشاط في إصدار الكتب وبيعها، ولهذا عليك أن تحرص دائمًا على نشر الإعلانات في وسائل الإعلام حتى وإن لم تسفر عن تحقيق مبيعات مباشرة، فمن الشائع مثلًا أن تقوم أقسام الإعلانات في الصحف ببيع مساحات إعلانية حول المقالات الافتتاحية، وإذا كانت الصحف التعليمية ستقدِّم مقالًا خاصًا حول موضوع له أهمية كبيرة بالنسبة لدار النشر التي تعمل فيها فإنك في الغالب ستكون بحاجة إلى نشر إعلان في ذلك المكان. وبالمثل، إذا كان أحد ناشري كتب الأطفال سيقوم بإقامة معرض لكتب الأطفال فإنه بالتأكيد سيعلن عن إقامة مثل هذا المعرض في الطبعة الخاصة بمعارض الكتب في إحدى الصحف، وهذه الطبعة يمكن أن تستخدم كقائمة تضم أسماء دور النشر المتخصصة في نشر كتب الأطفال ويتم الاحتفاظ بها حتى بعد انتهاء المعرض.

وحتى إذا كانت قائمة الكتب الموجودة لديك في مجال معين صغيرة، فإنك إذا نشرت إعلانك بجوار كبريات دور النشر المنافسة لك فإنك بذلك تضع نفسك في مصافهم. وهكذا فإن نشر الإعلانات يعطي لقائمة الكتب التي تنشرها قيمة ومكانة كما يمكن أن يجذب مؤلفين جدد للتعامل معك.

كيف تصل إلى سوقك المستهدفة بأقل التكاليف؟

إن النشـر في إحـدى المجـلات الموجهـة لنوعية محددة جـدًّا من القـرَّاء الذين يهتمون بالمجال الذي تنشـر فيه كتبك يمكن أن يكون طريقة اقتصادية محدودة التكلفة، وفعَّالة لنشر ما تريده من أخبار وترويج كتبك، وتذكر أيضًا أن الكثير من الصحف والمطبوعات المتخصصـة جدًّا يتـم تداولها بين المعـارف والأصدقاء على نطاق واسـع، وبالتالي فإن أعـداد قرائهـا تكون أكبر بكثـير من أرقام توزيعهـا، وإذا قارنا تكلفة نشـر الإعلانات في الصحـف بعدد القـرَّاء الذين يطلعون علـى هذه الإعلانات لوجدنـا أن تكلفة وصول الإعلان للعميل في السـوق باسـتخدام هذه الطريقة تقل كثيرًا عن تكلفة توصيل بطرق أخرى مثل الرسـائل البريدية المباشرة أو إرسال مندوبي الشركة (ولكن ينبغي أيضًا أن تقـارن بين العائد الـذي تحققه كل طريقة وأثرها في زيادة المبيعات). وبالنسـبة للكتب الأقـل تخصصًـا (كالكتب الموجهة للمـرأة مثلًا)، نجد أن نشـر الإعلانات في المجلات المناسـبة قـد تكون هي الطريقة الوحيـدة للوصول إلى هذه السـوق - أو إلى جزء منها على الأقل.

دعم جهود البيع التي يقوم بها مندوبو الشركة

إن قدرة مندوبي الشـركة على الإشـارة إلى الإعلان الذي تم نشـره في إحدى الصحف كدليل على التزام الشركة بتقديم عرض معين على منتجاتها يزيد من مصداقيتهم لدى العملاء، ونشـر إعلان كبير من حين لآخر يمكن أن يُحدِث تأثيرًا كبيرًا سـواء بالنسـبة للعاملين في مجال بيع الكتب أو للعميل النهائي في السوق.

ينبغـي أن تنشـر الصحف والمجلات مقـالات عن إنتاجك حتى تسـتمر أنت أيضًا في تقديم الدعم لها من خلال الإعلانات

يأتـي جـزء كبير مـن الأرباح الـتي يحققها ناشـرو المجلات والصحـف من خلال الإعلانـات، وإذا لم تقـم أنـت وغيرك بشـراء مسـاحات إعلانية في هـذه المطبوعات، فهـل يمكـن أن يكون بمقدور القرَّاء دفع الثمن الحقيقي الـذي يغطي تكلفة إنتاج المجلة أو الصحيفـة؟ وهـل مـن الممكن أن تغلـق إحدى الصحـف المهمة وتتوقف عـن الصدور

إذا خسرت العائد الذي تحققه من خلال الإعلانات؛ وبهذا يكون المعلنون قد خسروا بدورهم أيضًا قناة مهمة من القنوات التي تصلهم بالسوق؟

السير في الاتجاه الرابع

سوف تظل بحاجة لتذكير عملائك في السوق بمنتجاتك الناجحة، مهما كانت درجة نجاحها ووصولها إلى درجة الريادة في السوق، ولا ينبغي أن تعتقد أبدًا أن السوق قد وصلت إلى درجة التشبع وتتوقف عن الإعلان، فالذين قاموا بشراء المنتج من قبل يواصلون قراءة إعلانات المنتجات التي اشتروها بالفعل، فمثل هذه الإعلانات تؤكد لهم أنهم قد توصلوا إلى الاختيار الصحيح، وإذا كانوا راضين عن المنتج الذي حصلوا عليه فسوف يواصلون القراءة للاطلاع على أحدث التطورات.

ومن الجدير بالذكر أن الكثير من المجلات أصبحت تدرك ضرورة إقناع المعلنين فيها بأهمية نشر الإعلانات وما تحققه من عائد لهم، وفي محاولة من جانبها لتحسين التغذية المرتدة التي يحصل عليها المعلنون نجد أن العديد من المجلات تقوم الآن بوضع بطاقات يكتب القرَّاء فيها آراءهم في الإعلانات أو تقدِّم لهم كوبونات يجيبون على بعض النقاط الموجودة فيها عن طريق وضع علامات أمامها وذلك من أجل جمع المزيد من المعلومات.

تنظيم العروض

"العروض تعني وضع لبنات الوعي والإدراك جنبًا إلى جنب" والتر ف. باركس Walter f. Parkes، رئيس استوديو "دريم ووركس" Dream Works الذي يمتلكه المخرج ستيفن سبيلبرج "Steven Spielberg".

كما ذكرنا من قبل بدأت أعداد متزايدة من الناشرين يجربون استخدام العروض، وقد يرتبون هذه العروض بمفردهم أحيانًا، أو بالاشتراك مع الوكالات الإعلانية المتخصصة في تنظيم العروض عن طريق عقد اتفاقات لتبادل المنفعة بين مؤسسات غير متنافسة تستهدف سوقًا واحدة، وفي الجزء المتبقي من هذا الفصل سوف نستخدم

كلمـة "عـرض" "promotion" بمعناها الأوسـع والأشمل وهو ترقيـة المنتج ودفعه إلى مكانة أعلى، والأفكار التالية تصلح لكي تستخدم في سوق واسعة، وسوف تجد في الفصل الحادي عشر إشارات إلى كيفية الوصول إلى قطاعات معينة في السوق.

المقالات الصحفية، والعروض المقدمة للقرّاء والمقالات الفكاهية

نظـرًا لضيق المسـاحة المخصصة لكتابة مقالات صحفية عن منتج معين بشـكل رسمي، يلجأ كثير من الناشـرين الآن إلى تركيز جهودهم على الحملات الترويجية التي يمكن أن تحـدث تأثيرًا مشـابهًا، فعندما تجد إحدى المجلات - مثـلًا - أن هناك كتابًا معينًا من الكتب التي يعلن عنها الناشـر يروق لقرائها بشـدة فإنها تحرص على كتابة مقالة خاصة عنه (غالبًا ما تسمى افتتاحية تحت رعاية الناشر)، وقد تتبع هذا المقال بتقديم عـروض للقـراء تختلـف في مسـتوى تعقيدها. ونظـرًا لأن هذه الدعاية تقـدِّم في صورة مقـالات صحفية وليس في صورة إعلانات مباشـرة، فإنها تعطـى القارئ فكرة عن أنها تخطـي بتأييـد وتشـجيع المحررين في المجلـة، وبالتالي فـإن تأثيرها عليه يكـون أقوى. وقد يطلب من الناشر أيضًا شراء مساحة إعلانية كنوع من الدعم الإضافي للمقال.

المسابقات والمباريات

تعد المسـابقات من الطرق الجيـدة لربط النـاس بالمنتج الذي تقدِّمه، سـواء كان هؤلاء النـاس هـم العاملـين في دار النشـر (يمكن أن تعـرض عليهم تقديم جائـزة لمن يقدِّم أفضـل شـعار للحملة الإعلانيـة الجديدة) أو العملاء خـارج الدار (كم عـدد الكلمات التي يسـتطيع تلاميذك في الفصل تكوينها باسـتخدام حروف القاموس المدرس الجديد الذي نقدِّمه؟). وتعتبر المسـابقات أيضًا وسـيلة فعالة لتقديـم أخبار جديدة والحصول على تغطية إعلامية من وسـائل الإعلام، خاصة الصحف المحلية، ولا بد أن تقدِّم بعض المعلومات الأساسـية عن الكتاب أو المنتج الذي تقوم بترويجه قبل الإعلان عن الجوائز وقواعد المسـابقة. ثم تعلن عن المسـابقة وتجريها وتعلن النتائج - وسـوف تحصل على الكثير من التغطية الإعلامية بمجهود قليل نسبيًّا (فالكثير من هذه التغطية سوف تقدَّم

إليك من خلال قسم الدعاية والترويج في الصحيفة)، وسوف تزيد من حجم الدعاية زيادة كبيرة إذا قدَّمت هذه المسابقة مصحوبة بحملة إعلانية.

وإذا أردت أن تحصل على عدد كبير من الإجابات، فاجعل الأسئلة سهلة (فالأسئلة الصعبة تصرف الناس عن الاشتراك في المسابقة)، واطلب من الجمهور أن يرسل الإجابات من خلال البريد الإلكتروني أو الاتصالات التليفونية. وإذا أردت أن تستخدم المسابقة كوسيلة لتحديد مواصفات العملاء المنتظرين، ولكي تعرف إن كانوا مهتمون فعلًا بالحصول على المنتج الذي تقدِّمه أم لا، فعليك في هذه الحالة أن تقدِّم أسئلة صعوبة وتحصل على عدد أقل من الردود ستصل إليك في الغالب من العملاء المحتملين.

ما الذي يمكن أن تقدِّمه كجائزة؟ بصفة عامة، إذا كنت تقوم بالدعاية لكتاب أو لغير ذلك من المطبوعات، فإن الجوائز التي تقدمها يمكن أن تكون عبارة عن نسخ من هذه المنتجات، أو تقدِّم للفائز قائمة يختار منها ما يناسبه. وفي هذه الحالة ستكون التكلفة الفعلية التي تتحملها أنت نظير تقديم هذه الجوائز أقل كثيرًا من القيمة التي يراها الفائزون. وإذا كنت تستخدم المسابقة كوسيلة لإنشاء قاعدة بيانات تضم أسماء الأشخاص من المهتمين بهذا المنتج، كأن يكون المنتج مثلًا مرجعًا متعدد الأجزاء مرتفع الثمن، فينبغي أن تكون الجائزة هي المنتج نفسه (لأنك إذا قدَّمت جائزة أخرى مثل إجازة مجانية مثلًا، فإنك قاعدة البيانات التي ستكونها في هذه الحالة ستمتلئ بأسماء الأشخاص الذين يهتمون بالحصول على رحلات مجانية - أو على أي شيء آخر تقدمه كجائزة).

وليس من الضروري أن تكون الجوائز ضخمة، استمع إلى محطات الإذاعة وستجد أن الجوائز الصغيرة تكون مصحوبة بفرحة كبيرة للحصول على الجائزة، ولأن اسم الفائز قد أذيع على الهواء، ويمكنك أن تسعى للحصول على رعاية إحدى الشركات إذا كانت الجوائز التي تريد تقديمها كبيرة، ولكن هذا يستهلك الكثير من الوقت، كما أن التغطية الإعلامية ستكون مشتركة بينكما، ولن تكون قاصرة على شركتك وحدها.

وإذا قدَّمت للجمهور حافزًا لتشجيعه على الاشتراك في المسابقة، ولكن الوقت المحدد له انتهي بسرعة فسوف تصلك لا محالة بعض الرسائل الغاضبة من أشخاص يشعرون أنهم لم يأخذوا فرصة كافية، فقد تصل إليك مثلًا رسالة تقول: "لقد أرسلت الإجابة في الموعد المحدد ولكنني لم من أكن من بين الخمسين فائزًا الذين وقع الاختيار عليهم، وأشعر أن دار النشر هذه قد خيَّبت ظني". إن مثل هذه الرسالة ينبغي أن تذهب إلى المدير الإداري وليس إليك، التزم بخطتك، فمن الواضح أن مناورتك الترويجية قد قامت بدورها كما فكرتما أنتما الاثنان، فقد كانت بمثابة عرض جذاب وقيمته في السوق قد زادت. ومثل هذه الرسائل هي دليل على النجاح، وليس العكس، وعندما ترد المؤسسة على هذه الرسائل الغاضبة (ينبغي أن تفعل ذلك)، يمكن أن تعرض على هذا الشخص فرصة لطلب المنتج بسعر مخفض - أو شراء شيء آخر.

بعض الأفكار للمسابقات

- عندما تقوم بتنظيم لقاءات إذاعية للترويج لكتب جديدة أو لدعم جولة يقوم بها أحد المؤلفين، حاول أن تقدِّم عدة نسخ من الكتاب كجوائز على الإجابات الصحيحة التي ترد على أسئلة تقدمها كمسابقة سريعة، فمثل هذه المسابقة لن تعطيك فقط فكرة جيدة عن عدد المستمعين (وهي تشجع بالفعل على مواصلة الاستماع للبرنامج)، بل تساعد أيضًا على بقاء المؤلف لفترة أطول على الهواء.
- وإذا كنت تروِّج لكتاب يمكن استخدام محتوياته كمادة للمسابقات، فيمكنك أن تذكر في بيانك الصحفي عنه أن هناك جوائز سوف تقدَّم إذا استخدمت وسائل الإعلام محتويات هذا الكتاب في إجراء مسابقة. ويمكن أن تفكِّر في تقديم ورقة تتضمن نماذج من الأسئلة والإجابات عليها.
- قدِّم جوائز لبائعي الكتب لمن يقوم بعرض مطبوعاتك بأفضل شكل أو من يقوم بعرض الكتب القادمة أو الإعلان عنها. والمكتبات الكبرى التي لها أفرع عديدة تتقاضى عادةً أجرًا مقابل عرض الكتب في الفترينات لديها، ولهذا ستجد

أن مسابقة طريقة العرض التي ستعلن عنها لن تشارك فيها سوى المكتبات الصغيرة التي ليس لها أفرع متعددة.

- تحرص المدارس دائمًا على زيادة مواردها من خلال الاشتراك في مسابقات للفوز بالكتب، ومشــروعات الفصل أو أوراق المســابقات التي تشغل جزءًا صغيرًا من زمن الحصص الدراسـية لها شعبية كبيرة ويمكن تشجيع المدرسين على شراء مزيد من النســخ من الموارد التي تعرضها، أو زيادة فائدة هذه المواد من خلال اسـتخدامها بطرق جديدة.
- احتفل بالفائزين بالجوائز حتى إذا لم يشترِك عدد كبير من الناس في مسابقاتك، اطلـب من المكتبة التي تمثلك بالقرب من مقر سـكن الفائــز أن تقدِّم له الجائزة، واطلـب مــن إحدى الصحف المحلية تغطية مراسـم تسـليم الجائـزة؛ فمعظم هذه الصحف سوف يسعدها كتابة مقال عن قصة محلية جيدة.

الرعاية

يعتبر السـعي إلى تقديم الرعاية أو الحصول عليها موضوعًا كبيرًا وواسـعًا في حد ذاته، ويمكن أن يكون طريقة ممتازة لعرض اسم شركتك أو اسم منتجك أمام جمهور معين، والعنصر الأساسي في تنظيم عملية رعاية ناجحة وفعالة حقًّا هو التأكد من وجود توافق بين مصالح جميع الأطراف المشاركة.

فكِّـر في نوعـين من الرعايـة: الرعاية التي تتحمـل نفقاتها، والرعايـة التي تحصل منهـا على إيرادات، فرعاية حدث مهم بالنسـبة للسـوق الذي تريـد الوصول إليه (كأن يقوم أحد ناشـري كتب الأطفال بتقديم دعم مالي لإنشـاء مسـرح للأطفال) تعتبر من النـوع الأول، أي الرعايـة الـتي تكلفك نفقات، أمـا إذا قبلت أموالًا أو مسـاعدة نوعية مقابل قيامك بترويج اسـم الراعي جنبًا إلى جنب مع منتجاتك (مثل الكتب التي تقوم المتاجـر والمحـلات الكبرى برعايتها) فهذا نوع من الرعايـة تحصل أنت منه على عائد أو فائدة.

فكِّـر جيـدًا فيما يتوقـع كلا الطرفين الحصول عليه من وراء اتفاق الرعاية، وسـجل أفـكارك على الورق، فلا شـك أنك سـتحصل علـى مزيد من الاهتمـام إذا ذهبت إلى الأطـراف الأخرى التي تطلب الحصول علـى رعايتها ومعك معلومات حول الفوائد التي يمكـن أن يحصلوا عليها من خلال التعاون المشـترك بينكمـا بدلًا من أن تقول لهم أنك تحتاج لأموالهم بشـدة. لقد اعتاد الرعـاة أن يحصلوا على طلبات الحصول على الدعم من جميع الجهات، وهم يتوقعون أن يحصلوا على ما هو أكثر من وضع شـعارهم مقابل ما يدفعونه من مال، فمعظمهم يريد العمل المشـترك للاسـتفادة والاستثمار في الأسواق المشـتركة، كما يريدون التغطية الإعلامية وبناء صورتهم. وهناك عدد كبير من الرعاة تجذبهم إمكانية تقديم أعمال ترفيهية مشتركة.

تقديم الحوافز

بعض الناشرين يقدِّمون حوافز تشجِّع العملاء على الشراء خاصة عندما تكون المنتجات مرتفعـة الثمـن، فيمكن مثلًا أن يقدمـوا حقائب لأجهزة الكمبيوتـر المحمول مع الكتب التجارية أو مجموعة أسـطوانات مدمجة مع موسـوعة موسـيقية، إن مثل هذه العروض يمكن أن تشـجع العملاء على تقديم طلبات الشـراء بسرعة خاصة إذا كان هناك تاريخ محـدد لإعطاء هذه الهدية مع المنتج. وإذا أعطيـت للقارئ حرية الاختيار بين عدد من الهدايـا المتاحة فإن هذه الطريقة تكون أكثـر فاعلية وتحقيقًا للهدف؛ لأن انتباه الناس في هذه الحالة سـوف يتحول إلى اتخاذ قرار بالاختيار بين عدة هدايا يريدون الحصول عليها، ويمكن عندئذٍ أن يفترضوا أنهم سوف يشترون المنتج فعلًا.

وبعض الناشرين يستخدمون العرض كوسيلة لزيادة حجم الطلب، فهم يقدِّمون هدية مجانية مثلًا إذا زادت قيمة المشتريات عن حد معين (وقد يقومون بعمليات الشحن والتغليف مجانًا). ويمكنك أيضًا أن تستخدم العروض كعملية متدرجة، لتشجيع المشتري على إنفاق المزيد والمزيد؛ فيمكنك مثلًا أن تقدم له الشحن والتغليف مجانًا إذا زادت قيمة المشتريات عن حد معين، ثم تقدم له هدية مجانية إذا زادت قيمة المشتريات أكثر وأكثر.

كيف تجعل منتجاتك تُستخدَم كهدايا تشجيعية في أحد العروض الترويجية؟

تقام بانتظام معارض الهدايا التشجيعية، حيث يعرض منتجو السلع التي يمكن استخدامها كهدايا في حملات الترويج منتجاتهم، ومن المفيد أن تحضر مثل هذه المعارض لمجرد أن تطّلع على مختلف أنواع الصفقات الترويجية التي يتم عقدها.

وقد بدأت الشركات التي تقدِّم العروض الترويجية تقبل بشكل متزايد على استخدام الكتب كهدايا في هذه العروض؛ لأن الجميع يدركون القيمة الثمينة للكتب (وتقديم خصومات على الكتب تعد ظاهرة حديثة نسبيًّا). ومن بين الهدايا التشجيعية التي تقدم لزيادة مبيعات إحدى المجلات، يبدو أنه لا شيء يفوق تأثير تقديم كتاب مغلف بغلاف بلاستيكي وموضوع على الغلاف الأمامي للمجلة، ويمكن للناشرين أن يقدموا بعض المخزون القديم لديهم من الكتب أو يقوموا بإعداد طبعة خاصة من أحد الكتب إذا كانت هناك أعداد كبيرة من المجلة يريدون تسويقها أو كانت فرصة الترويج السانحة ثمنيه ولا يجب أن تفوت. فمثلًا بالنسبة للمؤلفين ممن لديهم قائمة مؤلفات سابقة طويلة، يمكن أن يؤدي إعادة طبع كتاب قديم من مؤلفاته إلى تجديد الحماس لقراءة أعماله كما يزيد من الطلب على مؤلفاته القادمة.

وسيرًا على نفس النهج، حاول أن تقدم لمعاهد التدريب مجموعات من الكتب المناسبة للدورات التي يقدمونها. فقد يقع اختيارهم على أحد الكتب التي تصدرها ويضيفون ثمنها إلى مصاريف الدورة، وبهذا يتمكنون من تقديم خدمة مضاعفة القيمة للدارسين (الدورة والكتاب)، فمعظم الدارسين يحبون أن يعودوا إلى منازلهم ومعهم كتاب مجاني كهدية، كما يمكن أن تبيع بسعر الجملة كميات كبيرة من المراجع للمؤسسات التي تحتاج إليها لتوزيعها على قوة العمل بها أو لتقديمها للعملاء، ويمكن أن تعرض على هذه المؤسسات أن تقوم بطبع شعارها على هذه الكتب. (ولمزيد من المعلومات حول البيع بالجملة انظر الفصل الأول).

إنتاج مواد مجانية

تعتبر المناسبات الوطنية المهمة (مثل استضافة دورة الألعاب الأوليمبية، أو إصدار عملة جديدة) فرصة كبيرة لتوزيع الهدايا التذكارية، فعندما أصدرت المملكة المتحدة عملة معدنية جديدة، كنت أعمل لدى أحد ناشري الكتب التعليمية، وقد قمنا بإرسال ورقة تدريبات عملية مجانية، قام بإعدادها أحد أفضل مؤلفي كتب الرياضيات الذين يتعاملون معنا، مع مراسلاتنا البريدية المعتادة إلى جميع المدارس الابتدائية والإعدادية في المملكة المتحدة. وكانت هذه التدريبات الحسابية توضح كيف يمكن استخدام هذه العملة المعدنية في إعطاء الباقي، أو أخذ مصروف الجيب اليومي، وعمليات البيع والشراء وغير ذلك، وقد قوبلت بترحيب كبير في المدارس. ونحن نعتقد أنها زادت من إقبال عملائنا على التعامل معنا دون غيرنا.

تحديث موقع مؤسستك على الويب وإصدار صحيفة أخبار

هذه الخطوات - أيضًا - مهمة جدًّا لضمان استمرار ولاء عملائك، فحتى أفضل المطبوعات وأكثرها مبيعًا يمكن أن تصبح مملة بمرور الوقت في نظر العملاء في السوق، ولهذا يجب أن تطلع العملاء دائمًا من مدى التقدم في تطوير منتجات جديدة من نفس المجموعة، وتخبرهم دائمًا عن الطرق التي يستخدم بها الآخرون منتجاتك، وتقدم لهم حلولًا للمشكلات المألوفة التي قد تصادفهم، أو تقدم لهم قصصًا مناسبة لاهتماماتهم الإنسانية، هل لاحظت كيف بدأت المحلات التجارية الكبرى ذات الفروع المتعددة تنتج مجلات أعدت خصيصًا للعملاء؟ إنهم يريدون إضفاء الصيغة الإنسانية على أنفسهم، وإثبات كذب الرأي القائل بأنهم محلات ليس لها طابع التعامل الشخصي، وليس فيها دفء المعاملات الإنسانية، ولا تقدم أية نصيحة.

إتاحة الفرصة للقارئ لكي يجرِّب منشوراتك

يقوم ناشـرو الروايات بإنتاج "طبعات للقراءة" المبكرة ويوزعونها على المكتبات أملًا في أن تشوِّق القرَّاء للاطلاع على الكتب التي ستنشر لاحقًا. وبالمثل، فإن الكتيبات الصغيرة الـتي تحتوي علـى مقتطفات من الروايـات الجديدة والتي توضع بجـوار ماكينات دفع أثمان البضائع (الكاشـير) في المحلات الكبرى لكي يحصل عليها العملاء تعتبر وسـيلة جيـدة لإجراء دراسـات وأبحاث السـوق والتي يمكن أن نعرف مـن خلالها الكتب التي يمكن أن تلقي رواجًا وإقبالًا من العملاء، كما يمكن أيضًا اسـتخدامها كوسيلة للإعلان عن مجموعة الكتب التي سـتصدر في الموسـم المقبل. ولنفس السـبب فإن بيع حق نشـر إحـدى الروايات على حلقات مسلسـلة لإحدى الصحف أو المجـلات يعد طريقة ممتازة لإثارة اهتمام القرَّاء، ورغبتهم في الحصول على الرواية بأكملها.

والمجـلات المتخصصـة في الشـئون المنزلية تجد أن نشـر وصفات الطعـام تزيد من أعـداد قرائهـا. فإذا كنت تروج لكتاب طهي جديد فحاول أن تضع في إعلاناتك نموذجًا من وصفات الطهي المقدمة فيه.

الدعاية المثيرة

هنـاك الكثـير مـن الأعمال المثيرة التي يمكن أن تسـتخدم في الدعاية بـدءًا من قراءة الشـعر في مكـبر صوت في إحدى محطات القطار إلى إلقـاء بالونات من فوق قمة مبنى أثـري (وقد قـام البعض بالفعـل بهذه الأعمـال) - والأمر متروك لـك ولخيالك ولكن هنـاك تحذيران يجـب أن تنتبه إليهما. أولًا، يجب أن تتأكد من أن الأعمال المثيرة التي ترتـب لهـا تناسـب فعلًا هدفك الرئيسـي من التغطيـة الصحفية (وهو بيـع المزيد من المنتجات). كما أن العملاء يجب أن يتذكروا الحدث والمنتج معًا. وثانيًا، يجب أن تختار هـذه الأعمال المثيرة بما يتناسـب مـع الجمهور الذي توجه إليه. فإرسـال بعض كعكات الشيكولاتة إلى بعض محرري وصفات الطهي للإعلان عن نشر كتاب طهي جديد يمكن

أن تكـون شـيئًا مناسـبًا تمامًا يحـوز الإعجاب، ولكـن إذا عرف أصحـاب المكتبات بما فعلته فإنهم قد يعتقدون أن لديك أموالًا كثيرة لإنفاقها على الدعاية، وسوف يطالبونك بتقديم خصومات إضافية على أسعار الكتب.



الفصل التاسع

تنظيم الأحداث المهمة

مؤتمرات المبيعات والترويج

إن معظم دور النشر تبلغ كبار العاملين في قسم المبيعات لديها - ومنهم مندوبو الدار الذين يتصلون بالمكتبات، ويتعاملون مع كبار العملاء أو يمثلون الدار بطرق أخرى - بمواعيد عقد مؤتمرات المبيعات والترويج العادية. وفي هذه المؤتمرات يتم تقديم الكتب الجديدة، وعرض النتائج التي حققتها العروض الترويجية السابقة، وتداول أخبار الشركة، وتشجيع خلق مناخ من الود والصداقة والعمل بروح الفريق.

وتختلف مواعيد عقد هذه المؤتمرات حسب نوع قائمة الكتب المراد ترويجها. فدور النشر المتخصصة في الكتب التعليمية قد تنظم مؤتمرًا في إجازات المدارس، وقبل بداية كل فصل دراسي، أو قد تعقد مؤتمرًا قبل موسم البيع في فصل الخريف ومؤتمرات آخر في البيع. ودور النشر العامة سوف تربط عادةً هذه المؤتمرات بمواسم البيع الرئيسية وتقديم الكتالوجات، فقد تعقد مؤتمرًا في منتصف العام للدعاية لقائمة الكتب التي

ستصدر في إجازات عيد الميلاد، ومؤتمرًا آخر قرب نهاية العام للإعلان عن الكتب التي ستصدر في الموسم القادم.

وفي البداية قد لا يكون مطلوبًا من فريق المتدربين شيء سوى الجلوس والاستماع إلى أن يأتي دورك في التقديم، فيمكن مثلًا أن تتعلم من خلال ردود أفعالك وأنت تقضي اليوم بأكمله في الاستماع، وكذلك من خلال الأسلوب التقديمي لمن تسمعهم من المتحدثين.

وإذا كلفت بمهمة تنظيم أحد مؤتمرات المبيعات والترويج فعليك أن تتذكر دائمًا الهدف الحقيقي من إقامة هذا المؤتمر. فرغم أن مؤتمرات المبيعات والترويج تقدم فرصة ثمينة لفريق التسويق وفريق التحرير لكي يلتقيا معًا، ولكي يستمع كل شخص يوم بعيدًا عن مكتبه، إلا أن الهدف الحقيقي هو تقديم المعلومات اللازمة لفريق البيع الذي يقوم بتسويق الكتب لحسابك. وهذه المناسبات تعطيهم فرصة لمعرفة أفكار الأشخاص الذين وافقوا على نشر تلك الكتب التي سيحاولون بيعها خلال الأشهر القليلة المقبلة - ويروا ما الذي يمكنهم أن يفعلوه بشأن هذه الكتب.

النقاط المهمة لإقامة مؤتمر ترويجي ناجح

من الذي ينبغي أن يحضر المؤتمر؟

حدد بدقة الأشخاص الذين ينبغي أن يحضروا والجلسات التي يجب أن يحضروها. كن حازمًا في تحديد أسماء من ينبغي أن يحضروا، واذكر الأسباب التي تتطلب حضورهم. وعليك أن تفكِّر (بشكل ضمني) في استبعاد بعض الأشخاص. فمثلًا، هل سيؤدي حضور المدير الإداري ورئيس مجلس الإدارة إلى جعل المندوبين يحجمون عن طرح الأسئلة التي يريدون فعلًا الحصول على إجابات عليها؟ كما أن وجود عدد كبير من الحضور يمكن أن يشعر المتحدث بعدم الارتياح وقد يرغب الجمهور في الرد عليه بصوت مرتفع.

وإذا كانت ضرورات السياسة داخل المؤسسة تتطلب حضور الهيكل الإداري بأكمله في العرض التقديمي الرسمي، فعليك أن تفكِّر في عقد اجتماعات مصغرة غير رسمية بعد

ذلك لطرح الأسئلة. هل يمكنك أن تفكر - مثلًا - في تقسيم الحاضرين إلى مجموعتين أصغر حجمًا (مجموعة التوزيع الداخلي مثلًا والمجموعة المسئولة عن التصدير) ويتم عرض موضوعات مختلفة في كل اجتماع في نفس الوقت؟ إن هذا العمل سيكون أصعب بالنسبة لفريق التقديم، ولكنه يستحق ما يبذل فيه من جهد خاصةً إذا أدى إلى تحسين النتائج.

مكان عقد المؤتمر

هل من السهل الوصول إلى مكان الاجتماع؟ (الأماكن البعيدة الجميلة قد يصعب الوصول إليها خاصةً إذا كان الجميع يعتمدون على نفس التاكسي للوصول إليه من أقرب محطة) وهل هناك مساحة تكفي لجميع الحاضرين؟ هل تكلفة إقامة المؤتمر معقولة؟ هل ستعقد المؤتمر في وقت تكون فيه معظم القاعات محجوزة وهناك تنافس بين الشركات على حجزها؟ تفاوض مع مدير المكان الذي ستعقد فيه المؤتمر على سعر تأخيره ليوم واحد أو لعدة أيام، ولا تأخذ السعر المعلن على أنه أمر مسلم به.

اسأل عن مواعيد برامج تجديد المبنى مقدمًا قبل الحجز، فأعمال التجديد تكون مزعجة جدًّا. هذا فضلًا عن أنها لا تسير وفق الجدول المحدد، ولهذا فإنه إذا أكد لك المسئول عن المكان أن أعمال الإصلاحات والتجديد سوف تنتهي قبل موعد عقد المؤتمر فينبغي أن تحصل منه على تأكيد كتابي بذلك. هل هناك أجهزة تكييف في المبنى، وهل تصدر صوتًا عاليًا؟ إذا لم تكن هناك أجهزة تكييف، فهل يؤدي فتح النوافذ إلى التشويش على المتحدث فيكون من الصعب على الحاضرين سماعه بسبب الضوضاء القادمة من أصوات حركة المرور بالشارع؟ اسأل عن أسماء المسئولين عن التأكد من أن كل شيء بالقاعة سليم (مثل مصابيح الإضاءة، خاصة المصباح الذي سيستخدمه المتحدث في القراءة عند إظلام الغرفة أثناء العرض الشارح مثلًا) اكتب أسماءهم وأرقام تليفوناتهم المحمولة. ما هي الأشياء الذي يجب أن يأخذها الحاضرون معهم؟

قدِّم للحاضرين مجلدًا يحتوي على نسخ من الإخطارات المسبقة، والإعلانات الورقية التي توزع باليد وأغلفة جميع الكتب التي ستقدم في المؤتمر، ويمكنهم عندئذ إبداء

ملاحظاتهـم على هذه الأشياء استماعهم للمتحـدث. وإذا كان المتحدثون سـيقومون بعرض شـرائح باسـتخدام برنامج باور بوينت فيمكنك أن تضع نسخًا من هذه الشرائح في الملف أيضًا.

وضع جدول زمني للبرنامج

اجعل الجلسات قصيرة ويقدمها متحدثون مختلفون (تقديم جلستين قصيرتين يقدمهما متحدثان أفضل من تقديم جلسة واحدة طويلة يقدمها متحدث واحد). وإذا كان المؤتمر سيسـتمر لعـدة أيام، حاول أن تتفادى تقديم جلسـة طويلة في فترة مـا بعد الظهر يوم الجمعـة. والأهـم من هذا كله أن تتمسـك بالمواعيـد المحددة (وأن يكـون هناك رئيس حازم لإدارة المؤتمر). إن الجلوس طوال اليوم لاستيعاب المعلومات أمر مرهق أكثر مما تتخيـل، والتفكـير في أن هنـاك متحدثًا آخر سـوف يقدم عرضه في وقت متأخر يسـبب التوتر ويعوق التركيز والاستماع الجيد!

فكِّـر في دعوة أحد المؤلفين للتحدث عـن كتاب كبير، ولكن ينبغي أن توضح له ما هو مطلوب منه بدقة - ولا تدعه يتحدث لوقت أطول من اللازم. إن ما يريده المندوبون فعلًا هو بعض الحكايات التي يمكن أن يسـتخدمها في إقناع أصحاب المكتبات بشـراء المزيد مـن الكتب. والحصـول على بعض المعلومات والطرائف من المؤلف سـوف يفيد كثيرًا في ذلك، كما سيفيد في زيادة حماس المندوبين.

فترات الاستراحة

احرص على إعطاء فترات الاستراحة في مواعيدها وتأكد أن الجميع يعودون إلى القاعة في الوقت المحدد. والعودة إلى القاعة يمكن أن تجعل الجميع يشعرون بالجوع، لذلك فإن من المناسـب جدًّا العشـاء مشروبًا منعشًا يستمتع الحاضرون خلاله إلى حديث بشرط أن تكون مسـليًا وشـقيًا ولا يحتاج إلى كثير من التركيز. هل هناك أية إمكانيات متاحة لممارسة الرياضة، مثل ملعب تنس أو حمام سباحة؟

ترتيب الغرفة

إنك ربما تستأجر مكانًا استخدمه كثيرون غيرك، ولكن إذا كان بإمكانك ترتيب مكان خاص ففكِّر جيدًا في طريقة الترتيب التي تريدها: هل تريدها حجرة اجتماعات تقليدية (يجلس الجميع فيها في شكل دائرة خلف المناضد) أو يجلس الحاضرون كجمهور في صفوف؟ إن الجلوس بدون مكاتب تفصل بين المتحدثين والجمهور يمكن أن يعني أن الحاضرين سيشعرون أنهم مضطرون للمشاركة وطرح الأسئلة. ولكن يعني أيضًا أنهم لا يستطيعون تدوين الملاحظات بسهولة.

ما هي التجهيزات التي تحتاج إليها؟ هل ينبغي أن تكون هناك منضدة صغيرة أمام المتحدث لكي يضع أوراقه عليها، أم أن وجود هذه المنضدة سيجعلهم يختفون خلفها ويشعرون أنهم معزولون عن جمهور الجالسين؟ شجع المتحدثين (إذا كانوا يشعرون بقدر كافٍ من الثقة) على الوقوف على مقربة من الجمهور، وعلى التحرك من مكان لآخر. وإذا لم تكن هناك منضدة صغيرة للقراءة فينبغي أن يكون هناك شيء يمكن أن يضع المتحدث عليه أوراقه وكوب من الماء. وأي مكان يقدم تسهيلات المؤتمرات ستجد فيه جميع المعدات التي تحتاجها، ولكن يجب أن تقوم بزيارة مبدئية للمكان لكي تتأكد من ذلك

كيف تقدم عرضًا فعَّالًا وناجحًا في مؤتمر للمبيعات؟

ماذا تقول؟

عليك أن تعد قائمة بالنقاط الأساسية التي يجب أن تذكرها عن كل كتاب، وأن تتدرب على التحدث حولها، والتحدث من الذاكرة، في نفس الوقت الذي تقيم فيه اتصالًا بصريًّا مع الجمهور أكثر أقناعًا من القراءة من نص مكتوب. والأسوأ من هذا هو قراءة النقاط الموجود في الملف الذي تسلمه الحاضرون مقدمًا. تحدث ببطء، خاصة في البداية. وليس من الضروري أن تدقق في كل كلمة، فهذا يمكن أن يشجعك على التحدث بسرعة، وقد يساعد بعض التردد والتكرار على توصيل الرسالة، تحدث بالسرعة المناسبة وفي إطار الوقت المتاح.

ويحتـاج المسـتمعون إلى معرفة الميزات الرئيسـية في الكتب المقدمـة، فالمندوبون لن يكون لديهم قليل جدًّا من الوقت المتاح لجذب انتباه مشتري الكتب الذين يحاولون البيع لهـم، ولهذا يجب أن تقدم لهم أي شـيء يمكن أن يسـتخدموه ويكـون مفيدًا لهم؛ مثل الحكايـات عن المؤلف أو المشـروع، قصة من الصحـف أو الأخبار التي توضح أن موضوع الكتاب حديث جدًّا، نتائج أبحاث السـوق، مقارنات مع المنتجات المنافسـة وغير ذلك. تحدث عن ثلاث نقاط رئيسية أو أربع فقط.

واليـوم أصبح من الشـائع أن تجد كثيرًا من المتحدثين يقدِّمـون أفكارهم من خلال شـرائح برنامج باور بوينت، غير أن تقديم أفكارك بشـكل فعال باستخدام هذه الوسيلة ليس أمرًا سـهلًا كما قد يبدو. فوضع جميع الشـرائح في صيغة واحدة بشكل متوافق قد يبـدو أسـلوبًا مهنيًّـا وحرفيًّا بالغ الجودة، ولكن جميعها متشـابهة جدًّا فقد لا يسـتطيع الحاضـرون التمييز بين شـريحة وأخـرى. كما أن من الصعب جـدًّا على الحاضرين أن يسـتوعبوا ما يقوله المتحدث ويقرأوا في نفس الوقت شاشـة مليئة بالمعلومات. وفي دراسة أجريت مؤخرًا حول طريقة اسـتخدام هذه الوسـيلة، قال البروفسير جون سويللر John Sweller الأسـتاذ بجامعـة نيـو سـاوث ويلـز Unuiversity of New south wales:
"ليـس من المفيد أن تقول نفس الكلمات المكتوبة، لأن هذا يضيف عبئًا كبيرًا على العقل المتلقـي ويقلـل من قدرته على فهم ما يقدم إليه ... فمعالجة المعلومات تصبح صعبة إذا كانت هذه المعلومات تقدم إلينا في صورة كتابية ومنطوقة في آن واحد". ويمكنك أن تطلع علـى المزيد حول هنا الموضوع على الموقع التالي: (Http://www.smh.com.au/news/technology/powerpoint-presentations-a-disaster/2007/04/03/1175366240499.html). وأفضـل اسـتخدام لبرنامج باور بوينت هو أن يسـتخدم كنوع من الدعم للعـرض الشـفوي، حيث تقدم من خلالـه ملخصات للنقاط الأساسـية، وليس كطريقة لتقديم نفس المحتوى مرة أخرى بشكل مزدوج.

ماذا ترتدي؟

لا تعتقد أن هذا شيء غير مهم، وأن الكتب المقدمة ستكون هي النجم الحقيقي، إن الحاضرين سوف يقيمون الطريقة التي جهزت بها نفسك لهذه المناسبة. قف على كلا قدميك، قاوم رغبتك في العبث بربطة عنقك أو شعرك. ابتسم.

اجعل الحاضرين يشتركون معك

احرص على أن تقيم اتصالًا بصريًا مع الجميع لا مع الأشخاص الذين تعرف أنهم يؤيدونك ويشجعونك فقط، تنقل ببصرك في أنحاء الغرفة بحيث يشعر كل شخص أنه مشارك فيما تقوله، اطرح عليهم أسئلة واخلق جوًا من التنافس والتشجيع حول أي شيء، بدءًا من اختيار شعارات للشركة إلى عرض مقترحات بشأن المبيعات في المستقبل.

لا تخف من تجاهل الأشخاص الذي يعرضون أسئلتهم بإلحاح أو يسألون أسئلة صعبة، فمن المحتمل أن يكونوا مصدرًا لإزعاج جميع الحاضرين أيضًا، اقترح عليهم أن تقوم بمناقشة مشكلاتهم بعد انتهاء الجلسة العامة.

استخدام الوسائل المساعدة، أمسك أغلفة الكتب، قلِّب صفحات السبورات الورقية التي قمت بإعدادها قبل الجلسة، استخدم بعض رسوم الكارتون لتوضيح النقاط التي تعرضها؛ صور مقالًا نشر مؤخرًا في إحدى الصحف يؤكد أهمية كتابك وموضوعيته، ولكن لا تعرض المواد الإعلانية والدعاية التي نشرتها في الصحف أو غيرها إلا بعد أن تنتهي من حديثك.

حفلات الدعاية والترويج والإعلان عن إصدار كتب جديدة

كان من المألوف نسبيًا إقامة حفلات للإعلان عن صدور كتب جديدة، ولكن مثل هذه الحفلات أصبحت تقام هذه الأيام بطريقة اقتصادية لتحقيق أهداف محددة. وإذا طلب منك تنظيم إحدى هذه الحفلات فإليك فيما يلي بعض الإرشادات التي يمكن أن تستعين بها:

ما الذي تسعى إليه من وراء إقامة هذا الحفل؟

يكـون الهـدف من إقامة حفلات الترويـج أو حفلات الإعلان عن صـدور كتاب جديدة عادة هو الحصول على تغطية إعلامية، والتي تؤدي بدورها إلى زيادة المبيعات، ففي هذه الحفلات تقدم الفرصة لكتاب أخبار المجتمع والصحفيين للالتقاء بالمؤلف ومعرفة المزيد عـن الكتاب، فهـم يتحدثون عن الحفل وما دار فيه، والجمهـور يقرأ ما يكتبونه ويذهب لشراء الكتاب. وحتى إذا لم يؤد الحفل إلى كتابة مقالات معينة أو لم يحصل على تغطية صحيفـة، فـإن الحفل في حـد ذاته يجعل الكتاب مـادة للحديث والأخبـار التي يتناقلها النـاس ويسـهم في زيادة شـهرة الكاتب. وفي أحيان أخرى يمكـن أن يقام هذا الحفل في صورة احتفالية كبيرة، أو يهدف إلى الدعاية والترويج السياسي لاسم الشركة. وأحيانا يكون هناك هدف سياسي وراء هذا الحفل، وهو إسعاد المؤلف.

متى تقيم الحفل؟

إذا كنت تريد أن تنشـر التغطية الصحفية للحفل في صحف الأحد فإن إقامة الحفل يوم الاثنين لن يكون مناسبًا بالمرة، فمعظم الصحفيين الذين يعملون في صحف الأحد يحصلون إجازتهم الأسبوعية يوم الاثنين. ومساء الجمعة ليس مناسبًا أيضًا لأن معظمهم ينصرف من العمل مبكرًا استعدادًا لإجازة السبت أما بالنسبة لموعد الحفل، فمن الأفضل إقامته بعـد العمل، من السادسـة والنصف إلى الثامنة والنصف مسـاءً، وذلك لإتاحة الفرصة للحاضرين الذين يريدون الانصراف مبكرًا إقامته في وقت الغداء.

من الذين ستوجه إليهم الدعوة؟

وجِّه الدعوة إلى عدد كافٍ من أصدقاء المؤلف وأقاربه لكي تجعل الجميع يشعرون بالألفة والارتيـاح وحتى لا تبدو الغرفة خالية. وجه الدعوة إلى كل الصحفيين المهتمين بموضوع الكتـاب وجميـع العاملين في المجال الإعلامـي الذين تريدهم أن يتحدثـوا عن الكتاب. حاول ألا يكون الحفل صورة مكررة من الحفل السابق حيث يحضر جميع العاملين الذين يعملون حتى وقت متأخر لتناول مشروب مجاني.

هل هناك أشخاص آخرون مهتمون بموضوع الكتاب؟ مثل بعض أعضاء البرلمان، أو رجال الصناعة البارزين، أو المشاهير من مقدمي البرامج التليفزيونية - يمكنك أن توجه الدعوة إلى كل هؤلاء. وإذا كان هناك أشخاص مشهورون يهتمون بموضوع الكتاب ولكنهم لا يستطيعون حضور الحفل، فاطلب منهم تقديم رسالة لدعم الكتاب تقوم بقراءتها على الحاضرين بصوت مرتفع.

ابعث الدعوات لحضور الحفل قبل موعده بثلاث أسابيع أو أربعة، على أن تكون مصحوبة ببيان صحفي يقدم مزيدًا من المعلومات عن الكتاب الذي سيتم إصداره. اكتب في الدعوة اسمك وعنوان بريدك الإلكتروني ورقم تليفونك وقم بأعداد قائمة بأسماء المدعوين والأشخاص المتوقع حضورهم مرتبة ترتيبًا أبجديًا. وفي يوم الحفل اجلس عند المدخل واكتب أسماء الحاضرين، ضع علامة أمام أسمائهم ويمكن أن تسلمهم بادجات سبق إعدادها كتبت عليها أسماؤهم (إذا كان هذا مناسبًا). ويمكنك أن تستعين بشخص أكثر خبرة ومعرفة بالحاضرين، إذا هذا ممكنًا، حتى لا تضطر إلى سؤال رئيس مجلس إدارة إحدى المؤسسات من اسمه.

وجميع العاملين في دار النشر الذين سيحضرون الحفل يجب أن يضعوا أيضًا شارات تحمل أسماءهم ووظيفتهم: وضع مثل هذه البادجات له ميزة إضافية أخرى وهي أنها ستمنعهم من التحدث إلى بعضهم البعض. وإذا كنت تتوقع حضور شخصية هامة، فاحرص على أن يكون هناك شخص ينتظره لاستقباله والترحيب به وتقديمه لباقي الحاضرين. والشخصيَّات المهمة غالبًا ما تكون متوترة سواء كانوا من المشاهير أم لا.

استعن بمصور لالتقاط صور للحاضرين وهو يستمتعون بوقتهم. وحدد له الأشخاص الذين تريد التقاط صور كثيرة لهم معًا. ويمكنك أن ترسل هذه الصور بعد ذلك إلى الصحفيين الذين لم يتمكنوا من الحضور، وبالتالي تضمن وجود تغطية صحفية للحفل في صحفهم. حاول أولًا أن تقدم إحدى الصور لصحيفة واحدة كسبق صحفي بشرط أن يتم نشر هذه الصورة في مكان بارز. لقد أصبحت الصحف الآن أكثر إدراكًا للقيم الفنية

والجمالية للصور أكثر مما كانوا عليه في الماضي، وأصبحوا يدركون أن للصور قيمة في حد ذاتها. فالصور لم تعد تنشر كعنصر إضافي مكمل للمقال، بل إن الصورة الجيدة التي توضع وتحتها تعليق مناسب يمكن أن توضع في الصحيفة كمقال قائم بذاته.

وعندما تقوم بإرسال صورة، أرسل معها دائمًا تعليقًا جيدًا، فهذا التعليق قد يكون هو العامل المؤثر الذي يفصل بين الصور التي تنشر والصور الأخرى التي يتم تجاهلها. احرص على أن تكرر التعليق على الصورة في البيان الصحفي الذي ترسله معهاكطريقة تذكر بها الأشخاص الذين يقومون بعلمية التجميع بوجود صورة مصاحبة لهذا البيان.

ولمزيد من المعلومات حول الصور المناسبة التي يمكن إرسالها للصحف انظر الفصل السابع.

المكان

يجب أن يكون المكان الذي ستقيم فيه الحفل مناسبًا للكتاب الذي تحتفل بصدوره. وإذا كان موضوع الكتاب مناسبًا لقطاع صحفي معين، فاختر موقعًا يسهل للصحفيين الوصول إليه، فيمكنك مثلًا أن تختار مكانًا في وسط المدينة إذا كانت موضوع الكتاب يندرج تحت المجال المالي. وإذا كنت ستقيم الحفل في مكان مميز ولكن يصعب الوصول إليه، فإما أن توفر وسيلة مواصلات (مثل أتوبيس يقوم بجمع المدعوين من مكان معين في وقت معين، ثم يوصلهم إلى مكان الحفل ويعود مرة أخرى لتوصيل غيرهم) أو قم بإلغاء الحفل.

متى تنتظر الضيوف؟

إذا كتبت في الدعوة أن الحفل سيبدأ في السادسة والنصف، فإن معظم المدعوين سوف يحضرون في حوالي السابعة ويمكثون نحو ساعة (حسب درجة استمتاعهم بالحفل). ويمكنك أن تؤثر في مدة بقائهم باستخدام أحاديث الترحيب، فمعظمهم سوف ينتظر حتى تنتهي هذه الأحاديث.

ماذا تقدِّم للضيوف في الحفل؟

اجعل المشروبات المقدمة بسيطة قدر الإمكان. كثير من الحاضرين سيفضلون تناول المشروبات غير الكحولية مثل العصائر، وسيكون من الخطأ عدم تقديم كمية كافية منها. ويتم عادة تقديم مشروب للضيف عند دخوله إلى مكان الاحتفال، وبعد ذلك يقوم الجرسونات بتقديم المشروبات للضيوف وهم يحملونها على صواني ويدورون بها في أنحاء القاعة. وإذا أردت تقديم مشروبات تتطلب طريقة خاصة في الإعداد فيجب أن تكون جاهزة قبل الحفل، ثم توضع على صواني ويعرضون على الضيوف إبدال الأكواب الممتلئة بالفارغة. وإذا كان لديك ضيف رئيسي مهم، فاعرض عليه مقدمًا قبل الحفل المشروبات التي تنوي تقديمها واسأله إن كانت له طلبات معينة.

وبالنسبة للحفلات التي يتم تنظيمها في وقت مبكر من المساء يتصرف المنظمون على أساس أن الحاضرين سوف يذهبون إلى مكان آخر للعشاء، ولهذا يمكن أن تقدم بعض المشهيات الخفيفة. ويجب أن يكون من بين الأصناف التي تقديمها أصنافًا تصلح للنباتيين. ومعظم الناس يحبون تناول هذه المشهيات من فوق الصواني التي يحملها الجرسونات ويدورون بها في القاعة مبدلًا أن يضطروا إلى ملئ أطباق والسير وهم يحملونها بصعوبة مع أكواب المشروبات فيبدون بمظهر لهم قد يشعرهم بالاستياء.

وبالنسبة للحفلات التي تقام في وقت الغداء، يجب تقديم المزيد من الأطعمة المتنوعة. قدِّم نوعين من الأطباق (أحدهما يصلح للنباتيين) ولكن اختر الأطعمة التي يمكن أن يأكلها الضيوف بالشوكة وهم واقفون.

وعندما تكون بصدد اختيار قائمة الطعام استعن برأي بعض الطهاة المحترفين واعرف منهم تكلفة الأطباق المقترحة. وإذا كنت ستقيم الحفل في فندق فإنه سيقدم إليك قائمة الأسعار. لا تخجل من التفاوض حول السعر (يمكنك أن تفعل ذلك بأن تسأل إن كان هناك شيء أبسط يمكن تقديمه)، خاصة إذا كنت ستحجز القاعة في وقت لا يوجد فيه إقبال على حجزها.

إلقاء الخطابات

بعد أن تمر حوالي نصف الساعة على بدء الحفل ينبغي أن يبدأ شخص ما بتقديم الشكر للجميع لحضورهم وللمؤلف أو المؤلفين لأنهم قدموا المؤلفات التي أقيم هذا الاحتفال من أجلها، وكذلك الترحيب بكبار الضيوف والقاء بعض الملاحظات الطريفة. ويمكن أن يقوم المؤلف بالرد على هذا الترحيب. وقد تجد من الحاضرين بعض المقاومة للأحاديث الرسمية، ولكنها مهمة جدًّا لتركيز أذهان الحاضرين على السبب الحقيقي لوجودهم في هذا المكان، ولتوضيح السبب المحوري للمناسبة. ولكن الأحاديث المقدمة يجب ألا تكون طويلة أو كثيرة.

ماذا توزِّع على الحاضرين؟

حتى إذا كنت قد أرسلت إليهم بيانات صحفية مع بطاقات الدعوة، فيجب أن تحتفظ بمجموعة من المواد المطبوعة لتوزيعها عليهم، فمن شبه المؤكد أنه سيكون من بين الحاضرين بعض الصحفيين الذين يريدون أن يذهبوا بعد الحفل مباشرة لكتابة مقال حول هذا الحدث ولكنهم نسوا أن يحضروا معهم البيان الصحفي الذي يحتوي على المعلومات المطلوبة. كما يجب أن تعرض في مكان الحفل نسخًا من الكتب التي تعلن عنها. ومن المعتاد أن تأخذ الضيوف هذه النسخ (كنوع من الأجر الإضافي)، ولهذا إذا كان الكتاب باهظ الثمن فيجب الحفاظ على النسخ المعروضة والانتباه لها.

ماذا تفعل بعد ذلك؟

تابع الصحفيين الذين لم يحضروا الحفل واعرض عليهم صورة من صور الحفل ومقالًا مصاحبًا لها. تأكد من أن الصحفيين الذين قالوا أنهم سيكتبوا مقالات عن الكتاب قد فعلوا ذلك. (ولمزيد من المعلومات حول كيفية الحصول على تغطية إعلامية للمؤتمرات الصحفية انظر الفصل السابع).

هل قدَّم المكان الذي أقيم فيه الحفل جميع التسهيلات التي تعهد بتقديمها؟ هل سار كل شيء على ما يرام؟ إذا حدث غير ذلك، ينبغي أن تناقش ما حدث مع المسئول عنه.

المؤتمرات الصحفية

المؤتمــر الصحفي يجمع عادةً أهــم العاملين في الصحف التي تهتم بموضوع الكتاب لكي يتــم تقديــم المعلومات والقصص إليهم أو تقديم نســخ من الإصــدار الجديد. ولا ينبغي دعوة هؤلاء الأشــخاص إلا إذا كان لديك أخبار محددة تريد تقديمها. فإذا دعوت إلى عقد مؤتمر صحفي ولم تكن هناك قصة في قبول دعوتك عندما ترسل بها إليهم في مرة تالية.

وينبغي أن تختار شــخصًا ما ليرأس المؤتمر: لكي ينسـق الأسـئلة المطروحة ويضمن أن جميع النقاط الإخبارية قد تم تناولها. إن محرر الكتاب أو مؤلفة يمكن أن يكون هو الشخص المثالي للقيام بهذا الدور. ويمكنك أن تفكِّر في إسناد هذه المهمة لشخص آخر لــه اهتمــام بالكتاب أو بموضوعه وله اسمه المعروف. وإذا كان اختيارك لشــخص معين لكي يرأس المؤتمر الصحفي ســوف يجعل اسمه يرتبط بالمناســبة التي عقد المؤتمر من أجلها، فإن هذا يمكن أن يحقق لك فائدة كبيرة.

جولات المؤلف وجلسات التوقيع على النسخ

إن تنظيــم جولــة ترويجية يقوم فيها كاتب شــهير له وزنه بإلقاء سلســلة من الأحاديث، أو التوقيــع على نســخ من كتاب جديد، يحتاج إلى قــدر هائل من التخطيط. ومن ناحية أخرى فإن العدد الكبير من المهرجانات الأدبية التي تقام من وقت لآخر تتيح للناشرين فرصًــا مماثلــة للترويــج لإنتاجهم، ولكن عــبء التنظيم هذه المرة يقــع على عاتق جهة أخرى. وما يســاعد على انتشــار مثل هذه المهرجانات والاحتفالات هو الرغبة المتزايدة لدى الجمهور في الإلقاء بالكتب المفضلين لديه، أو حتى بالأشخاص الذين يهمه الاستماع لآرائهــم ووجهات نظرهم، ونظرًا لأن الكثير من هذه المهرجانات يقيمها أو يســتضيفها أصحاب المكتبات المحلية، فإنها تجذب أعدادًا متزايدة من الناس للدخول إلى المكتبات ومــن ثــم فإنها تؤدي إلى زيــادة المبيعات. والأكثر من ذلك أن الكتــب التي يقوم المؤلف

بالتوقيع عليها يتم إعادتها إلى دار النشـر إذا لم يتم بيعها، وكثير من هذه الكتب تجد طريقها إلى مواقع المزادات على الإنترنت لكي تباع بثمن أعلى من ثمنها الأصلي.

ورغـم أن مثل هـذه المهرجانات يتم تنظيمها عادة بالاشـتراك مع مكتبة محلية، إلا أنـك يجـب أن تتأكـد من أن هذه المكتبـة قد طلب أعـدادًا إضافية مـن الكتب لمواجهة الزيـادة المتوقعـة في الطلـب عليهـا. فمن الأمور الـتي يمكن أن تزعج المؤلف بشـدة أن يكون هناك أشـخاص كثيرون يريدون شراء الكتاب من المكتبة، ولكن أعداده نفدت من عندها، تأكد مسـبقًا أنه قد تم عمل دعاية جيدة لهذا المهرجانات، وهذه الدعاية تقوم بهـا أنـت، ومنظمو المهرجـان أو المكتبات التي ستسـتضيفه، وبعض المهرجانات تسـعى للحصـول علـى بعـض الدعم من الناشـرين وذلك عن طريق أخذ بعض المسـاحة التي قاموا بحجزها لإعلاناتهم. وإذا أقيم المهرجان بالتنسـيق بين ناشـر وإحدى المكتبات، فإن من الشـائع أن نجد أن الناشـر يتقاسـم مع المكتبة تكلفة بعض الإعلانات المبدئية التي تنشـر في الصحـف - ولكنك قد تندهش عندما تعـرف أن تكلفة الإعلان عن هذه المهرجانات في الصحف المحلية تكون منخفضة كثيرًا.

وفي يـوم المهرجـان، ينبغـي أن يتجمع بعـض العاملين في المكتبة حـول المكتب الذي يجلـس عليه المؤلـف للتوقيع على الكتاب وإعطاء بداية جيدة لهذا الحدث: فلا شـيء يمكـن أن يدفع النـاس للتوقف أكثر من مشـاهدتهم لحشـد من النـاس وقد تجمهروا حول شـيء ما.

المعارض

بعض الشركات تدرِّب مندوبيها على أعمال المعارض، أو يكون لديها فرق متنقلة خاصة بالمعارض تقوم بتقديم كل ما يحتاجه المعرض إذا أخبرتهم في الوقت المناسـب بطبيعة المعرض، ونوعية المعروضات المطلوبة.

وإذا كنـت ستشـرف علـى العـرض بنفسـك، فتأكـد من وجـود كل مـا تحتاجه في الموقـع (الشاشـات، المناضـد، الكراسـي، المنصات وغير ذلـك) ومتى سـتكون الغرفة

التي سيقام فيها المعرض متاحة لوضع كل شيء في موضعه المناسب. خذ معك كمية إضافية من الإعلانات ومواد الدعاية لكي يبدو النجاح المخصص لك في المعرض شائقا وجذابًا (مثل اللوحات والبوسترات، وبطاقات العرض وغير ذلك). وإذا وضعت غطاء كبيرًا على المنضدة التي تعرض عليها منتجاتك فهذا أفضل من تركها بدون غطاء - ويكفي أن تضع عليها مفرشًا مصنوعًا من مادة البوليستر المقاوم للكرمشة ومهما كانت ألوان شركتك، يمكنك أن تستخدم مفرشًا أسود اللون حتى لا يظهر عليه أثر للاتساخ. وجميع العاملين المشاركين في المعرض - يجب أن يضعوا بادجات كتبت عليها أسماؤهم لكي يعرف العملاء أنهم من العاملين في الشركة. لا تقلل في تقديرك لعدد العاملين الذين ستحتاج إليهم للمساعدة في تشغيل جناحك في المعرض، فمن الأفضل أن يكون لديك عدة أشخاص يقوم كل منهم بمهمة محددة بدلًا من أن تكلف موظفًا واحدًا تعسًا بالوقوف وحده في الجناح طوال اليوم، ففي نهاية اليوم لن يكون قادرًا على بيع مشروب بارد لشخص يشعر بالعطش.

يجب أن تكون لديك وسيلة لتسجيل أسماء العملاء المهتمين بمعروضاتك، ودباسة لتثبيت بطاقة التعريف الخاصة بالعميل المنتظر في دفتر خاص، فمن خلال هذه المعلومات سوف تتمكن من الاتصال بهؤلاء العملاء بعد المعرض لمناقشة اهتماماتهم بشيء من التفصيل - فقد يصبحون من بين عملائك في المستقبل.

ويجب أن يكون لديك مخزون من الإعلانات التي تذكر فيها بالتفصيل خصائص كل منتج وميزاته، وأيضًا كتالوجات الإنتاج التي يمكن أن توزعها على العملاء المنتظرين، ويمكن أن تضعها أيضًا بشكل ظاهر في الحقائق التي تسلم للزوار لدى دخولهم المعرض والتي سيستخدمونها كثيرًا فيما بعد. هل يمكنك أن تضع علامة بلون فسفوري على المنتجات التي تحدثت عنها؟ ألصق بطاقة شركتك مع الإعلانات التي توزعها حتى تضمن أن يتمكن العملاء من الاتصال بك بسهولة.

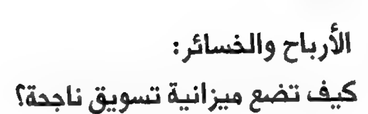
حفلات توزيع الجوائز والجوائز الأدبية

حفـلات توزيع الجوائز الأدبيـة تلفت الأنظار كثيرًا هذه الأيـام، والجوائز الكبيرة منها تنشر أخبارها على صفحات الجرائد القومية في الصفحات الإخبارية (وليس في الأقسام الخاصـة بالكتـب)، وهذه الجوائـز تزيد من احتمـالات زيادة مبيعات الكتب المرشـحة للجائـزة والفائزة على حد سـواء، وكثيرًا ما يتم نشـر العديد مـن الروايات في الأوقات التي يكون من المحتمل أن يرشح عدد كبير منها لنيل جائزة أدبية معينة.

وإذا كان لديك كتاب مرشـح لنيل جائزة فسـيكون مطلوبًا منك أن تضع خطة عمل لدعم الكتاب وجذب اهتمام وسـائل الإعلام إليه، وتقديم نسخ كثيرة منه في حالة فوزه بالجائـزة، فمثـلًا إذا فاز كتاب بجائزة معينة فسـيكون مطلوبًـا منك أن تنتج في خلال يوم واحد ملصقات توضع على أغلفة الكتب التي ستوزع على المكتبات كتب عليها أن هذا الكتاب "فاز بجائزة كذا" وتعد إعلانًا خاصًّا توضح فيه مميزات الكتاب التي رشـحته لنيل الجائزة.

والمؤسسـات المهنية المتخصصة تقوم بإصدار قوائم بأسـماء المسـابقات التي ستعقد وموعد الاشتراك فيها وطريقة تقديم الكتب المشاركة فيها.

الفصل العاشر



الأرباح والخسائر: كيف تضع ميزانية تسويق ناجحة؟

التسويق يكلف مالًا، وحتى إذا اعتمدت على وسائل الترويج المجانية التي تحدثنا عنها في الفصل السابع فإنها ستكلفك بعض المصروفات، فهي تتطلب منك وقتًا، وتكلفك مصروفات الكهرباء والتليفون، وتكلفة إنتاج نسخ مجانية توزع على النقاد لقراءتها وكتابة مقالات عنها وقد لا تتمكن من تغطية هذه النفقات من خلال المبيعات. ورغم أن تكلفة معظم هذه الأنشطة سوف تتحملها الشركة ككل، إلا أنك عندما تكون بصدد وضع ميزانية لترويج كتاب معين، فلا بد أن تأخذ قرارًا حاسمًا بشأن المبلغ الذي يمكنك إنفاقه.

وإذا ألقيت نظرة على الملف الخاص بأحد الكتب التي سيتم إصدارها ينبغي أن تعرف من خلاله عدد النسخ المتوقع بيعها من هذا الكتاب خلال العام الأول أو الأعوام الأولى بعد نشره. ومن ثم يجب تصميم استراتيجية تسويق قادرة على تحقيق هذه المبيعات وبهذا يحقق الكتاب أرباحًا كافية تكفي لتغطية نفقاته المباشرة لإنتاجه أولًا (وهي الأجر الذي حصل على المؤلف، وتكلفة الإنتاج، والدعاية وغير ذلك)، وثانيًا يسهم جزء من هذه الأرباح في المصروفات العامة للشركة، وثالثًا يستثمر جزء منها في مشروعات نشر أخرى وفي تقديم الأرباح لحاملي الأسهم.

ويجب أن يتم حساب هذه الجوانب الثلاثة معًا باعتبارها تمثل العائد على الاستثمار، أي مقدار المال التي استثمره الناشر في إنتاج الكتاب، ومقدار العائد الذي حصل عليه. ويتوقف تحديد المدة التي يتم خلالها حساب العائد على الاستثمار، ومن ثم الحكم على مدى نجاح الكتاب، على طبيعة الكتاب المنشور، وعلى أهمية على المدى الطويل لدار النشر وللسوق المستهدفة.

من أين تأتي ميزانيات التسويق؟

سوف تكون الميزانية المخصصة لقسم التسويق مجرد حلقة من سلسلة متعددة الحلقات من المدفوعات التي يجب أن يوافق عليها كبار المديرين في دار النشر، فيجب أن يتم مثلًا تخصيص الأموال لتغطية النفقات العامة للشركة - سواء تلك النفقات التي توجه لأقسام معينة (أجور العاملين داخل الشركة والأشخاص الذين يتم الاستعانة بهم من خارجها) أو نفقات الشركة بوجه عام (تكلفة الحسابات، وشئون العاملين وغرفة البريد). وقد يرى قسم التسويق أن تخصيص ميزانية معقولة له هو الأمر الأكثر أهمية، ولكن لا ينبغي إنفاق مبالغ كبيرة على الدعاية ما لم يكن هناك مؤشرات واضحة تؤكد أن هذه الدعاية ستؤدي إلى تحقيق زيادة كبيرة في المبيعات. وميزانية التسوق ليست إلا عنصرًا واحدًا في المعادلة المالية لدور النشر كما سنرى في الأمثلة التالية.

والأرقام التالية لم توضع بهدف إظهار أن أسلوب نشر معين أفضل من الأساليب الأخرى، وأكثر تحقيقًا للأرباح، ومن الواضح أن المبالغ التي ذكرت باعتبارها أرباحًا محتلمة تتوقف على بيع جميع النسخ.

جدول 1:10 كتاب جديد ذو غلاف من الورق المقوى (عدد النسخ: 3000 نسخة)

	%	المبلغ	الحساب
السعر المعلن			25.00 جنيهًا
مطروحًا منه الخصم على الكتاب	45	11.25 جنيه	13.75 جنيه
مطروحًا منه تكاليف الإنتاج [1]	18	4.50 جنيه	9.25 جنيه
مطروحًا منه نسبة المؤلف على كل نسخة	9	2.25 جنيه	7.00 جنيه
مطروحًا منه ميزانية التسويق	6	1.50 جنيه	5.50 جنيه
مطروحًا منه النفقات العامة التي يتحملها الناشر [2]	20	5.00 جنيه	0.50 جنيه (3)
الأرباح المتوقعة عند بيع 3000 نسخة			1.500 جنيه (4)

ملاحظة:

1. مصاريف بدء الإنتاج، الأعمال الفنية، الورق، التجلد وغيرها.
2. التخزين، النقل، العرض، أجور العاملين.
3. 2% من سعر القائمة.
4. لإحداث توازن في الجدول السابق وتحقيق أرباح من المشروع السابق بدأ الناشرون يصدرون نوعًا ثالثًا من الطبعات (لها نفس مواصفات الطبعة الفاخرة من حيث نوع الغلاف من الورق المقوى، ونفس نوع ورق الصفحات، ولكن تكلفة التجليد أقل) وهذه الطبعة تقع في مرتبة وسطى بين الطبعة الفاخرة ذات الغلاف المصنوع من الورق المقوى وبين الطبعة الشعبية ذات الغلاف المصنوع من الورق المقوى وبين الطبعة الشعبية ذات الغلاف الورقي.

جدول 10-2 الطبعة الشعبية التالية من نفس الكتاب (عدد النسخ المطبوعة: 30000 نسخة).

	%	المبلغ	الحساب
السعر المعلن			6.99 جنيه
مطروحًا منه الخصم على الكتاب	50	3.50 جنيه	3.49 جنيه
مطروحًا منه تكاليف الإنتاج	10	0.70 جنيه	2.79 جنيه
مطروحًا منه نسبة المؤلف على كل نسخة	7	0.49 جنيه	2.30 جنيه
مطروحًا منه ميزانية التسويق	5	0.35 جنيه	1.95 جنيه
النفقات العامة التي يتحملها الناشر	20	1.40 جنيه	0.55 جنيه[1]
الأرباح المتوقعة عند بيع النسخ المطبوعة			16.500جنيه

ملحوظة:

1. 7.9% من سعر القائمة.

جدول 3.10 كتاب مدرسي جديد (مليء بالرسوم التوضيحية، عدد النسخ المطبوعة 5000 لنسخة، تجليد عادي)

	%	المبلغ	الحساب
السعر المعلن			9.95 جنيه
مطروحًا منه الخصم على الكتاب على 50%[1]	17.5	0.87 جنيه	9.08 جنيه
مطروحًا منه تكاليف الإنتاج	30	2.99 جنيه	6.09 جنيه
مطروحًا منه نسبة المؤلف على كل نسخة	5	0.50 جنيه	5.59 جنيه
مطروحًا منه ميزانية التسويق	15	1.49 جنيه	4.50 جنيه
مطروحًا منه النفقات العامة التي يتحملها الناشر[2]	20	1.99 جنيه	2.51 جنيه[3]
الأرباح المتوقعة عند بيع النسخ المطبوعة			12.550 جنيهًا

ملحوظة:

1. على افتراض أن 50% من النسخ تباع بشكل مباشر للمدارس.
2. التخزين، والنقل، والعرض وأجور العاملين.
3. 25.2% من سعر القائمة.

أما بالنسبة لإعادة طبع بعض الكتب مرة أخرى، فإن هامش الربح يكون أفضل كثيرًا، نظرًا لأن مصاريف بدء إنتاج الكتاب، والحصول على التصاريح اللازمة لطبعة، ونفقات الرسوم والصور المجودة فيه وتكلفة التسويق تكون قد دفعت من قبل.

والأرقام السابقة توضح أن ارتفاع سعر الكتاب من النسخ الفاخرة ذات الغلاف المقوى مقارنة بالطبعات العادية ذات الغلاف الورقي لا ترجع فقط إلى زيادة تكاليف إنتاجها (كما يعتقد عمومًا)، وإنما ترجع أيضًا إلى قلة أعداد النسخ المطبوعة وبالتالي فإن تكلفة إنتاج النسخة الواحدة ترتفع، كما يرجع أيضًا إلى ارتفاع النسبة التي يحصل عليها المؤلف مقابل كل نسخة من هذه النسخ.

جدول 4.10 رسالة أكاديمية جديدة (عدد النسخ: 50 نسخة فاخرة ذات غلاف من الورق المقوى)

	%	المبلغ	الحساب
السعر المعلن			40.00 جنيه
مطروحًا منه الخصم على الكتاب	25	10.00 جنيه	30.00 جنيه
مطروحًا منه تكاليف الإنتاج	22	8.80 جنيه	21.20 جنيه
مطروحًا منه نسبة المؤلف على كل نسخة	10	4.00 جنيه	17.20 جنيه
مطروحًا منه ميزانية التسويق	5	2.00 جنيه	15.20 جنيه
مطروحًا منه النفقات العامة التي يتحملها الناشر	20	8.00 جنيه	7.20 جنيه [1]
الأرباح المتوقعة عند بيع النسخ المطبوعة			3.600 جنيه

ملحوظة:

1. 18% من سعر القائمة.

ومستويات الخصومات التي تعطي لكل نوع من الأنواع تختلف اختلافًا تبعًا لعدد من العوامل مثل الكمية المأخوذة، الشروط (هل هو بيع نهائي، أم بيع بشرط إعادة المرتجع الذي لم يتم بيعه؟) والمستوى العام للعمل بين الطرفين.

وهذه الأمثلة توضح النظام المالي المعقد للنشر. وكل كتاب من الكتب يعتبر مشروعًا قائمًا بذاته ينبغي حساب تكلفته بمفرده، والميزانية المخصصة لتسويقه هي مجرد جزء واحد فقط من هذه المعادلة. وإذا رأينا أنه من الضروري أن تخصص مبلغًا إضافيًّا من المال لميزانية التسويق يزيد على الميزانية التسويق يزيد على الميزانية المعتادة، أو فكرنا في زيادة أي بند من البنود السابقة (مثل إعطاء خصم إضافي لبائعي الكتب، أو إنفاق المزيد من المال على الإنتاج) فلا بد أن تكون هناك زيادة في أعداد النسخ المباعة لتغطية هذه الزيادة في التكلفة أو إنفاق المزيد من المال على الإنتاج) فلا بد أن تكون هناك زيادة في أعداد النسخ المباعة لتغطية هذه الزيادة في التكلفة أو يتم تعديل أي متغير آخر من متغيرات المعادلة. ومن بين الخيارات المطروحة هنا أن يتم زيادة سعر النسخة، أو بيع المحتوى بطريقة أخرى (مثل إصدار نسخ إلكترونية من الكتاب، طباعة عدد أقل من النسخ، استخدام مواد أقل جودة في الإنتاج وبالتالي فإن تكاليف الإنتاج تنخفض، دفع نسبة أقل من ثمن بيع كل نسخة للمؤلف. أو البحث عن دار نشر أخرى يتم إنتاج الكتاب بشكل مشترك معها وبالتالي تنخفض تكلفة إنتاجه وتتدفق الأرباح بطريقة أيسمى. وهكذا يتضح لنا مما تقدم أننا لا يجب أن ننظر إلى ميزانية التسويق بمعزل على كل العوامل الأخرى.

وضع الميزانية

الميزانية هي عبارة عن خطة من الأنشطة يتم التعبير عنها بصورة مالية، والإدارة الناجحة للميزانية تعني تنفيذ جميع استراتيجيات الدعاية والتسويق الموضحة

في الميزانيـة بتكلفـة معقولـة، وهي لا تعني مجرد الحفاظ على نفقـات الدعاية في حدود معينة بصرف النظر عن عدد الأنشطة المطلوبة التي تم إنجازها.

ويتوقف المبلغ المخصص لميزانية التسويق (وكذلك لميزانيات الأقسام الأخرى) عادة على نسـبة المبيعات التي من المتوقع أن تحققها المؤسسـة (أو القسـم) لهذا العام. فما تستطيع إنفاقه يتحدد تبعًا لما ستحصل عليه.

ويقـوم مديـر التسـويق بتحديد حجم السـوق المتوقع لكل كتاب مـن الكتب الجديدة والنسبة المتوقعة للمشترين في هذا السوق، ويتم إضافة الدخل المستقبلي المتوقع الحصول عليه من الكتب الجديدة إلى مصادر الأرباح الأخرى مثل حقوق بيع المحتوى (سـواء في صورتـه الأصليـة أو في صور إضافية أخرى مثل الكتب الإلكترونية أو حقوق بيع جزء من المحتـوى)، وإعادة طباعة الكتاب وعائد الاسـتثمار، ويتم التخطيـط لإجمالي المبيعات المتوقعة للسنة القادمة وربما السنوات الثلاث أو الخمس القادمة أثناء اجتماعات الإدارة العليا. ويتم مقارنة التوقعات بالأداء الفعلي، بصورة شـهرية وسنوية. ويتم أيضًا مقارنة الأداء في العـام الحالـي بالأعوام السـابقة وبناء على هذه المقارنـات يتم وضع وتحديث الخطط طويلة المدى.

ويقوم المدير بحسـاب التكلفـة المطلوبة للوصول إلى المشـتري المنتظر، والهدف من هذا هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين في حدود الميزانية المخصصة وتحديد المناطق التي سـيكون للموارد المتاحة أكبر الأثر فيها، وقد حاولت بعض الشركات زيادة مبيعاتها عن طريق زيادة الإنفاق على الدعاية والترويج، ولكن إذا لم تكن هذه النفقات متناسـبة مع الزيادة الناتجة في حجم المبيعات فإن هذا سيسـبب للشـركة خسارة مالية فادحة. ولكن رغم ذلك يمكن أحيانًا اتخاذ قرارات بزيادة الإنفاق على الدعاية والتسويق، وقـد تحقـق المخاطرة الأرباح المطلوبة، ولكن لا يجب أن ننسـى أن مراقبة الميزانية أمر ضـروري وجـزء لا يجب أن نغفله عند وضعها، فكثـيرًا ما يفقد الناس وظائفهم أو تغلق الشركات أبوابها بسبب عدم تمكنها من تحقيق أهداف الميزانية.

ما مقدار المبلغ الذي سيُنفَق؟

إذا كانت الميزانية العامة للتسويق تعتمد على نسبة إجمالي المبيعات المتوقع تحقيقها (يتم تخصيص ميزانيات مختلفة لتسويق كل كتاب تبعًا للحاجة إليه ومدى سهولة الوصول للسوق المستهدفة)، فما هي النسب التي نتحدث عنها؟ إن الإجابة على هذا السؤال تتوقف كليًا على نوعية الكتب التي تصدرها الدار، فبالنسبة للمراجع المرتفعة الثمن التي يتم بيعها مباشرة للأسواق المتخصصة، والتي لا تحصل المكتبات التي تبيعها على نسبة خصم كبيرة، يمكن أن تصل ميزانيات التسويق إلى نحو 20% من إجمالي المبيعات المتوقع، بل وقد تزيد على ذلك عند إصدار مرجع مهم جديد في العالم الأول لصدوره، ومن ناحية أخرى فإنه إذا كانت الشركة تبيع كتبًا تعليمية بسعر أقل كثيرًا من خلال المكتبات وتجار الجملة فلن يكون هناك مجال كبير لإنفاق مبالغ ضخمة على الدعاية، وسوف يتراوح حجم الميزانية في المتوسط من 6 إلى 8 بالمائة من حجم المبيعات المتوقع. وبالنسبة للكتب الأكاديمية أو المراجع المتخصصة قد لا تتعدى ميزانية الدعاية خمسة بالمائة.

وعادةً ما كان الناشرون يحاولون استرداد مصاريف الدعاية منذ الطبعة الأولى للكتاب الجديد، ولكنهم كثيرًا ما يضطرون اليوم إلى النظر إلى المدى البعيد، فالتقدم الكبير، وازدياد المنافسة من جانب دور النشر الكبرى، والنفقات الإضافية التي تدفع لتمويل الإنتاج وتكلفة النفقات العامة التي تدفع قبل تحقيق أي مبيعات أو الحصول على أي أرباح هذا كله جعل الطبعات الأولى الفاخرة من الكتب لا تكاد تحقق أرباحًا في الغالب إلا بعد إصدار الطبعات الشعبية، بل إن أول كتاب للمؤلف قد لا يحقق أرباحًا إلا بعد إصدار كتابه الثاني أو الثالث مع نفس دار النشر (ولهذا انتشرت إلى حد كبير الاتفاقات التي يتم فيها التعاقد مع الكاتب على تقديم كتابين أو ثلاثة إلى نفس الدار).

وهناك أنواع أخرى من الكتب تتطلب نفقات دعاية مكثفة في وقت صدورها، فإذا لم تحقق هذه الكتب مبيعات جيدة منذ صدورها، فإنها ستخفق على المدى الطويل مهما

أنفق عليها بعد ذلك. فالأدلة مثلًا (مثل دليل التليفون وغيره سواء كان أدلة على الإنترنت أو مطبوعة) تعتبر مثالًا جيدًا للكتب التي تحتاج لميزانيات دعاية كبيرة في البداية، ربما لمدة عامين أو ثلاثة، وذلك إلى أن تصبح استراتيجية المبيعات أحد العوامل الرئيسية التي تشجع العملاء على تجديد اشتراكهم في هذا الدليل، ونفس الشيء ينطبق على سلاسل الكتب الجديدة التي يبدأ في إصدارها أحد الناشرين المتخصصين في الكتب التعليمية وهو يهدف إلى جعل هذه السلسلة من الكتب التي يقبل عدد كبير من الطلاب على شرائها باستمرار. وبمجرد أن تصبح هذه الكتب مفضلة لدى الطلاب ومستخدمه في المدارس، سوف تقل الحاجة إلى تخصيص ميزانيات كبيرة للدعاية، وعند الترويج لدورية علمية متخصصة سيكون من المفيد أن يتم إنفاق عائد الاشتراكات الذي يتحقق في العام الأول على جذب مشتركين جدد. وبعد أن يتم تسجيل الاشتراك ينبغي أن يستمر المشتركون في الدورية لعدة سنوات قبل أن يبدأ المشروع في تحقيق أرباح.

وتذكر أنه حتى إذا قمت بتخصيص ميزانيات دعاية متساوية لجميع الكتب، فإن بعض الكتب سوف تحقق عائدًا أفضل من البعض الآخر. وإذا كانت مبيعات أحد الكتب مخيبة لآمالك، وكان لديك بعض الأموال الأخرى التي يمكن أن تنفقها على الدعاية، فمن الأفضل أن تنفق هذه الأموال الإضافية على الكتب التي حققت نجاحًا أكبر بدلًا من محاولة معالجة فشل الكتاب الذي لم يحقق نجاحًا، فالوقوف وراء الناجحين ودعمهم أفضل كثيرًا.

كيف تقسِّم الميزانية؟

هناك أربعة تصنيفات للإنفاق، سوف نقدمها هنا مرتبة حسب أهميتها.

تكاليف التسويق الأساسية

ويقصد بها أنشطة التسويق المعتادة الضرورية لدورات البيع في صناعة النشر، وسوف أذكر من بينها هنا الأنشطة التي تتم من خلال الإنترنت والمواد المطبوعة: مثل كتالوجات الإنتاج، والإخطارات الأولية بصدور الكتاب، وقوائم الكتب الجديدة أو المتوافرة، ويتم عادة استقطاع المبلغ الإجمالي المطلوب لإنتاج هذه المواد من ميزانية التسويق قبل

تخصيص المزيد من الأموال للتسويق ولا ينبغي خفض الإنفاق على هذه الأشياء إلا كملجأ أخير.

وضع خطط لكتب فردية

الكتب الجديدة أو سلسلة الإصدارات، وكذلك الأعمال التي نشرت بالفعل ولكنها تحتاج إلى دعاية نشطة لتنشيط مبيعاتها، تحتاج إلى تخصيص مبالغ مالية محددة لتسويقها. وتخصيص هذه الأموال لا يتم دائمًا بما يتناسب مع حجم العائد المتوقع تحقيقه، فبعض الأسواق قد تكون أسهل في الوصول إليها أو قد تكون تكلفة الدعاية فيها أرخص من غيرها، وبالتالي فإنها تحتاج لميزانيات أقل.

وإذا كنت أنت المسئول عن تخصيص هذه الميزانيات المبدئية، فعليك أن تحدد أولًا الكتب أو سلسلة الكتب التي سيكون من المفيد الإنفاق على الدعاية لها أكثر من غيرها، ثم احسب التكلفة الفعلية المطلوبة للوصول إلى السوق المستهدفة. كم عدد الأشخاص في هذه السوق تقريبًا؟ ما مقدار التكلفة التي تحملتها العام الماضي للوصول إليهم؟ انظر إلى تكلفة العام الماضي ثم أضف إلهيا النسبة التي تتناسب مع حجم التضخم. أو يمكنك أن تطلب من الموردين الذين تتعامل معهم أن يقدموا لك بيانات أسعارهم الجديدة. ما هي الاستجابة التي تحتاجها من السوق لكي تبرر المبلغ الذي تنوي اقتراحه كميزانية للدعاية؟ هل يمكن الحصول على هذه الاستجابة؟ ما هي الكتب الأخرى في نفس المجال التي يمكن كتابة أسمائها في نفس مواد الدعاية وذلك لكي تزيد من احتمال إرسال العميل لطلب شراء كتاب أو لزيادة عدد الكتب المطلوبة؟

ميزانيات الكتب "الأصغر"

ويأتي بعد ذلك تخصيص الأموال للكتب التي تحتاج (أو تتلقى) ميزانيات أصغر، وقد يعني هذا أنك قد لا تستطيع أن تقوم بدعاية نشطة وفعالة لهذه الكتب إلا إذا جمعت الميزانيات المخصصة لعدد منها وقمت العمل دعاية مشتركة لها جميعًا. وقد لا يكون هذا بالضرورة مجرد حل غير مرغوب فيه لمشكلة نقص الميزانية. فالدعاية لمجموعة

من الكتب التي تنتمي كلها لمجال واحد أو نوعية واحدة قد يشجع القرَّاء على النظر لدار النشر التي تعمل فيها على أنها متخصصة في هذا النوع من الكتب، وقد يجذب مشترين جدد وربما مؤلفين جدد للتعامل مع دارك. هذا بالإضافة إلى أن معظم المحررين تقع على عاتقهم مسئولية بناء قائمة معينة. والترويج المشترك لمجموعة من الكتب يعطي مزيدًا من الدعم والعناية لاستراتيجيات الترويج والدعاية للكتب الرئيسية، ويمكن أن يعطي دفعة مفيدة تزيد من مبيعات بقية الكتب المذكورة في القائمة.

المبالغ الإضافية غير المتوقعة

أخيرًا قد يأتي لقسم التسويق مبلغ مالي غير متوقع يصبح تحت تصرفه، لكي يستخدم في الدعاية لأي كتاب أو مجموعة من الكتب إن كان هذا أفضل، ولكن هذا المبلغ لا يصل إلى الميزانية النهائية دائمًا؛ فإثناء عملية التوفيق بين المبلغ الذي يريد قسم التسويق إنفاقه وبين المبلغ المتاح، يكون من المنتظر تقديم بعض التضحيات. وكثيرًا ما يفقد قسم التسويق هذا المبلغ الطارئ نتيجة لعدم الاتفاق.

ويتوقف المبلغ الإجمالي الذي يتم تخصيصه لهذه الجوانب الأربعة على النسبة المتوقعة لإجمالي عائدات الشركة كما ذكرنا من قبل. وإذا وضعنا الميزانية بهذه الطريقة يمكننا أن نرى العلاقة المتبادلة بين جميع الكتب الموجودة في القائمة، فإذا أخفق أحد هذه الكتب في تحقيق الأهداف المطلوبة للميزانية، فينبغي أن تكون الكتب الأخرى قادرة على تحقيق نسب مبيعات أعلى حتى لا تصاب الشركة بخسارة أو للحفاظ على هامش الربح.

وهناك أسباب عديدة ومختلفة للفشل، فالإنتاج قد يستغرق وقتًا أطول من المتوقع، أو قد يتأخر المؤلف في تسليم نسخته الخطية أو قد يسلم نصًا يحتاج إلى جهد كبير ووقت طويل لإعادة صياغته وكتابته بصورة تصلح للنشر، والحصول على حقوق الملكية الفكرية قد يستغرق نحو ستة أشهر، ولا يمكن إضافة المستحقات المسجلة إلى أرقام المبيعات إلا بعد أن يصدر الكتاب فعلًا. فإذا أضيفت هذه النفقات في نهاية سنة مالية قبل صدور الكتاب فهذا يكون خطأ لأن أرقام المبيعات لن تظهر في جمالي المبيعات لتلك السنة.

وإذا قدَّم المؤلف نصًّا لا يمكن معالجته فلن تكون هناك مبيعات بالمرة، ويكون الوضع خطيرًا إذا كانت هناك أموال قد أنفقت على الدعاية.

متى تبدأ في الإنفاق؟

بعد أن يتم تخصيص المبلغ الأساسي اللازم للدعاية، تكون الخطوة التالية هي تحديد الأوقات التي سيتم إنفاقه فيها خلال العام.

متى يريد السوق أن يسمع أخبارًا عن كتب جديدة؟

الدعاية عمل موسمي؛ وتوقيت الدعاية يختلف حسب نوع الكتاب الذي يتم تسويقه والسوق المستهدفة التي يتم الترويج له فيها، ففي البلاد التي تكون فيها فترة إجازات طويلة نسبيًا في أعياد الكريسماس، يتم بيع 40% تقريبًا من إجمالي مبيعات الكتب في المكتبات طوال العام في الفترة من منتصف أكتوبر حتى 24 ديسمبر، ولهذا فإن معظم الناشرين في هذا السوق يستعدون لهذا الموسم ويحرصون على أن يكون إنتاجهم على أرفف المكتبات انتظارًا للإقبال الكثيف من المستهلكين على الشراء. وعلى نفس المنوال نجد أن ناشري الكتب التعليمية يروجون لكتبهم في السوق المدرسية في الوقت الذي يفكِّر فيه المدرسون في كيفية إنفاق ميزانياتهم المخصصة لشراء الكتب، والناشرون الأكاديميون يهدفون للوصول إلى سوقهم في الوقت الذي يتم فيه إعداد قوائم الكتب التي يطلب من الطلاب قراءتها.

عندما تكون الكتب نفسها على وشك الصدور

سوف يقوم قسم الإنتاج بإعداد قائمة إنتاج تتضمن مواعيد إصدار الكتب (الموعد الذي سيخرج فيه الكتاب من دار النشر إلى المكتبات) وتاريخ النشر (التاريخ الذي سيبدأ فيه بيع الكتاب). وينبغي التخطيط لجداول الدعاية لكي تتم في وقت قريب من هذه المواعيد؛ فالتوقيت له أهمية كبيرة بالنسبة لأنواع معينة من الكتب. فالكتب السنوية والأدلة ينبغي الترويج لها في وقت مبكر لأن هذه الكتب سرعان ما تتقادم ويصبح من

الصعب بيعها عند اقتراب صدور الطبعات الجديدة، والرسائل الأكاديمية ينبغي أيضًا أن يتم عمل الدعاية لها قبل نشرها: فحوالي 60% من مبيعاتها في السنة الأولى يمكن أن تتم في الشهر الأول لنشرها. وإذا لم يتم عمل الدعاية ودفع الرسوم المستحقة عند إصدار هذه الكتب، فقد لا يتمكن الناشر من بيع الأعداد المطلوبة لتغطية نفقاته بعد ذلك مطلقًا.

ولكن رغم أهمية الترويج للكتاب قبل صدوره إلا أننا يجب أن نحسن اختيار التوقيت المناسب فلا يتم عمل هذه الدعاية قبل تاريخ النشر بوقت طويل، وإلا فإنها ستفقد تأثيرها ولن تحقق الغرض منها. ولكن الخطأ قد لا يكون خطؤك، فالمؤلف قد يتأخر في تسليم مخطوطة الكتاب، والإنتاج قد يستغرق وقتًا أطول مما كان متوقعًا.

متى يكون عندك الوقت المناسب لتسويق الكتب؟

من الواضح أنك تستطيع القيام بالدعاية للكتب التي لا ترتبط بتاريخ معين (مثل إعادة نشر سلسلة قديمة أو إعطاء دفعة موضوعية لمجموعة من الكتب المنشورة بالفعل) في الوقت الذي يكون فيه ضغط العمل عندك معقولًا، ولن يجب أن تراعي هنا أيضًا مدى تقبل السوق لهذه الدعاية، فتختار الوقت المناسب الذي يمكن أن تؤتي فيه هذه الدعاية ثمارها. والنشر في الغالب عمل موسمي، ولا تستطيع أن تغفل هذه الحقيقة. فكل ما عليك هو أن تتقبل حقيقة أن هناك أوقاتًا من السنة سوف تكون فيها متخمًا بالعمل أكثر من غيرها.

كيف تراقب ميزانيتك؟

بعد أن تضع الميزانية التزم بها - أو لا تخرج عنها إلا في إطار المعقول وأنت منتبه لما تفعله، وبعد الحصول على تصريح، وفي معظم دور النشر بعد أن يوافق الشخص الذي أعطى موافقته على نشر العمل على الفواتير (وهو في الغالب نفس الشخص الذي يراجع هذه الفواتير ويقارنها ببيانات الأسعار)، يتم إرسال هذه الفواتير إلى الشخص الموجود في تقسم الحسابات المختص بنفقات الدعاية. وفي المقابل، يتم تقديم تقارير شهرية عن

مستويات الإنفاق. وحتى إذا كانت لديك هذه الخدمة (خدمة تقديم التقارير الشهرية) فإنك ستتسلم هذه الفواتير بعد عدة أسابيع من قيامك بالإنفاق الفعلي، ولهذا فإني أنصحك بأن تحتفظ أنت بسجل خاص لنفقاتك، يكون به قسم للحساب الجاري تسجل فيه ما تنفقه (أو ثمن ما قمت بشرائه ولكنك لم تدفع فواتيره بعد) وما تبقى من ميزانية الكتاب.

وقد يكون من المفيد لك أن تحدد منذ بداية العام النسبة التي ستنفقها على طباعة الإعلانات، وتصميمها، وكتابتها، وإرسالها وغير ذلك من العناصر المهمة من ميزانية كل كتاب على حدة. ولكن هذا لا يعني أن هذه النسب لا يمكن أن تتغير. فقد قمت ذات مرة بطباعة خمسين ألف نسخة من الإعلانات الورقية الرخيصة التي توزع باليد بدلًا من طباعة عشرة آلاف نسخة فقط وذلك لأن المؤلف كان قد رتب لإرسال العديد من الرسائل البريدية الإعلانية والإعلانات المنفصلة التي توضع في الصحف والمجلات والتي لم تكن دار النشر ستتحمل شيئًا من تكلفتها تقريبًا. ولهذا قررت أن أنفق معظم الميزانية على الإعلانات المطبوعة.

وأعتقد أنه من المفيد أن تعرف تكلفة إنتاج ألف إعلان ورقي بالإضافة إلى تكلفة إرسالها بالبريد. كما أن تكلفة إنتاج الإعلان الواحد تنخفض كلما زاد العدد، أما أسعار القوائم البريدية ونفقات الإرسال بالبريد فإنها لا تتأثر غالبًا (أو لا تتأثر كثيرًا) بزيادة العدد. حاول أن تعدل النفقات التي تصرفها على الدعاية بحسب الاستجابة التي تحصل عليها من السوق ومن ثم فإنك ستستطيع جمع معلومات تسويقية قيمة للغاية عن السوق التي تتعامل معها، فإذا قارنت بين تكلفة إنتاج كتالوج وبين طلبات الشراء التي تصل إليك مباشرة نتيجة لتوزيعه (أو التي قد تتلقاها خلال الفترة التي يكون فيها إقبال كبير على إرسال طلبات الشراء باستخدام هذا الكتالوج)، يمكنك أن تحسب أرقام الطلبات التي حققتها كل صفحة من صفحات الكتالوج وبالتالي يصبح لديك مؤشرًا دقيقًا تعرف من خلال مدى النجاح الذي حققته جهود الدعاية. وهذه هي الطريقة التي تحسب بها محلات البيع بالقطاعي مدى نجاح دعايتها (مقارنة المساحة المخصصة للإعلان عن المنتج في المحل بالعائد الذي تحقق).

كيف تمضي قدمًا في تنفيذ ميزانيتك؟

إن القيام بعملية تسويق فعالة في مجال النشر مسألة صعبة للغاية؛ فأسعار بيع الكتب عمومًا منخفضة، وكميات الكتب التي تباع منخفضة أيضًا (إذا بيع من الطبعة الورقية العادية لرواية جديدة 15000 نسخة فإن هذه الرواية تعتبر من أكثر الكتب مبيعًا). وبناءً على ذلك، قد لا يكون من السهل دائمًا أن تحصل على ميزانية الدعاية التي تكفي لجعل كل كتاب يحقق أكبر قدر من المبيعات يمكن أن يحققه، ويمكنك في الوقت نفسه أن تستغل جميع فرص التغطية الصحفية المجانية التي يحصل عليها المؤلفون والكتب أكثر من غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى. وحاول أن تجرب استخدام الأساليب التالية التي توفر المال:

نفِّذ ميزانيك بنفسك

إذا فعلت ذلك زادت احتمالات نجاح الميزانية في تحقيق أهدافها، ووزِّع نتائج الإعلانات البريدية على الأقسام الأخرى، حلل مدى التقدم في كل إعلان، سجل أرقام المبيعات قبل البدء في الدعاية وبعدها، ابحث عن النصائح والتوصيات حول كيفية تحسين أساليب الدعاية وابحث عن الأسباب التي تجعل بعض الأساليب أفضل من بعضها الآخر، ومن الملاحظ أن هناك إحجامًا حقيقيًّا في مجال النشر عن ملاحظة وتسجيل الأسباب التي تجعل بعض أساليب الدعاية فعالة وبعضها الآخر لا يحقق النتائج المطلوبة، ويرجع السبب في هذا إلى حد كبير لخوف الناس من أن يرتبط اسمهم بالفشل ولكن حتى إذا قررت عدم اطلاع الآخرين على نتائج ملاحظتك للأساليب الفاشلة في الدعاية، فمن الأفضل أن تحتفظ بمثل هذا السجل لنفسك حتى تتجنب الفشل في المستقبل.

نفِّذ الدعاية في الوقت المناسب

هذه النقطة على قدر كبير من الأهمية كما ذكرنا من قبل؛ فتنفيذ جميع الخطوات اللازمة للدعاية داخل الدار في موعدها المناسب أمر مهم جدًّا، تأكد من أن اسم الكتاب الذي تروِّج له موجود في موقع الشركة على الإنترنت وفي كتالوجات الإنتاج

الخاصة بالموسم الذي سينشر فيه. تأكد أن الإخطارات المسبقة بموعد صدور الكتاب يتم إرسالها للمكتبات في الوقت المناسب، وتحتوي على معلومات حديثة.

استكشف إمكانية التسويق عن طريق ترويج المعلومات والشبكات الاجتماعية

إن نشر أخبار الكتب الجديدة في السوق عن طريق البريد الإلكتروني ووسائل الحوار المختلفة على الشبكة تكون تكلفتها أقل بكثير من إرسال مواد الدعاية المطبوعة، احرص على أن يكون لديك موقع فعال وناجح على الويب وأن تحرص على تجديده باستمرار بحيث يجد فيه الزوار شيئًا جديدًا في كل مرة يدخلون إليه. ابعث بمعلومات حول الكتب الجديدة التي ستصدرها من خلال جميع الوسائل الممكنة لتوصيل المعلومات، والمواقع المشتركة، والمواقع التي تبعث برسائل إخبارية لمجموعات مستخدمي الإنترنت المهتمين بموضوع معين والذين قد يروا أن المعلومات التي تقدمها مهمة لأعضاء مجموعات معينة، تأكد أن اسم الكتاب الذي تروج له موجود في قائمة الكتب المتاحة، وفي طبعات التصدير الخاصة بآلات البحث المختصة بالتجارة العامة.

وإذا وجدت مجموعة معينة من الناس مهتمة بشكل خاص بإنتاجك، شجعهم على أن يكونوا سفراء لمشروعك، ويمكن أن تقدم إليهم بعض النسخ المجانية لكي يقدموها كجوائز في مسابقات يقيمونها أو كجوائز لهم تدفع للتحدث عن إنتاجك. اطلب منهم أن يقدموا دعمهم لكتبك وسوف تجد أنهم قد يفعلون ما هو أكثر من ذلك، وهذا الأسلوب يناسب الناشرين المستقلين، حيث يمكنهم أن يجدوا مجموعة من الأشخاص تشاركهم حماسهم لكتب معينة.

كن نشطًا وسبّاقًا

ربما تكون هناك رسائل بريدية سوف ترسلها الدار، ويمكن أن تضيف إليها بعض المعلومات الترويجية إذا طلبت ذلك، وقد تكون هناك أسواق ثانوية يمكن أن تحقق لك أرباحًا مرتفعة إذا فكرت في توجيه دعايتك إليها، فكّر بشكل مختلف وبخيال واسع، لماذا لا ترسل إلى جميع الأكاديميين كتالوجًا به جميع الكتب التي تصدرها، فقد يكون من

بينها كتب تثير اهتمامهم في مجالات أخرى؟ فمن المعروف أن هناك أشخاصًا كثيرين يهتمون بمجالات أخرى بعيدة عن مجال تخصصهم (فكثير من الأكاديميين يحبون الأوبرا، وكثير من السياسيين يحبون مراقبة الطيور)؛ وإذا كانت هناك كتب تقوم بنشرها وتتوقع أن تثير اهتمام بعض العملاء فحاول أن تلفت نظرهم إليها.

راقب ما يفعله منافسوك، وأفضل طريقة يمكن أن تفعل بها هذا هو أن تكلف كل شخص في قسم التسويق لديك بمراقبة دار نشر منافسة معينة. ويكون هذا الشخص مسئولًا عن مراقبة أساليب التسويق التي تتبعها هذه الدار وخططها. قم بتجميع كل هذه المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة كنوع من الدراسة الاستطلاعية للسوق.

تعلَّم من المجالات الأخرى، وذلك عن طريق الاهتمام بأساليب الدعاية والتسويق بشكل عام، ولكن الأهم هو أن تهتم بمنتجاتك وبعملائك الذين يقومون بشرائها.

احصل على أفضل النتائج التي يمكنك الحصول عليها من خلال الدعاية

إذا رأيت أنك في حاجة إلى إعلانات ورقية صغيرة، فلا تنفق الكثير من المال على إنتاجها. فالأفضل أن تركز على كتابة نص جذاب تذكر فيه مميزات المنتج وتتحدث فيه بشكل مباشر للسوق بدلًا من إنفاق الكثير من المال على تصميم فاخر ثم تكتب فيه إعلانًا ضعيفًا. وتذكر أن التصميم المعقد أو المبهر لهذه الإعلانات قد يصرف نظر العميل عن قراءة النص ويجعله يركز على التصميم وبهذا تصبح طريقة غير فعالة للتواصل.

ثم حاول أن توزع الإعلانات التي تنتجها في أوسع نطاق ممكن؛ من خلال توزيع الإعلانات المنفصلة التي توضع داخل الصحف المناسبة التي يقبل على قراءتها العملاء المنتظرين في السوق المستهدفة، وتوزيع الإعلانات في الاجتماعات واللقاءات المتخصصة، ووضعها داخل الحقائب التي تسلم لمن يحضرون المؤتمرات. وإذا كنت ستقوم بإرسال معلومات مطبوعة إلى منافذ بيع معينة (كالمكتبات والمحلات الكبرى) فاستخدم المراسلات البريدية المشتركة التي ترسلها الأقسام الأخرى في إرسال ما تريده بدلًا من أن تتحمل وحدك نفقات البريد. وقد أظهرت الاستطلاعات والدراسات أن معظم

المكتبات، والأكاديميين، والمدارس لا يهمهم إن كانت مواد الدعاية قد وصلت إليهم منفصلة أم مع رسائل أخرى، فالمحتوى هو الأهم بالنسبة لهم. وإذ لم تكن هناك فرص للإعلانات المشتركة مع الأقسام الأخرى فيمكنك أن تفكِّر في إقامة شراكة مع شركات أخرى غير منافسة بحيث تقتسمان معًا تكاليف الدعاية (هذا على افتراض أن القائمة البريدية الخاصة بهذه الشركة تصلح لك أيضًا). هل يمكنك أن تحجز مساحات إعلانية في المعارض بشكل مشترك أيضًا؟ إن هذه الطرق في تحقق استجابات أقل من العملاء ولكن تكلفتها أقل كثيرًا، وسوف تستطيع الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بتكلفة أقل.

وإذا قمت بإعداد قائمة إنتاج رئيسية أو استمارة طلب شراء قياسية، فقم بطباعة نسخ إضافية منها وضعها في معظم مراسلات الشركة، والطرود التي ترسلها للعملاء أو أرسلها للمعارض. وإذا وضعت ملحقًا لكتاب جديد في كتالوج إنتاجك (يكن أن تضعه في منتصف الكتالوج) فهل يمكنك أن تطبع نسخًا إضافية لكي تستخدمها في المراسلات البريدية؟

وإذا صممت كتالوجك على هيئة مجموعة من الصفحات المزدوجة، فهل يمكن أن تفصلها بعد ذلك وتستخدمها كإعلانات صغيرة؟ وإذا كنت تنوي ذلك، وكان الكتالوج مطبوعًا بأكثر من لون، فانتبه لكتابة أي شيء سوف تحتاج إلى حذفه بعد ذلك (مثل أرقام الصفحات) باللون الأسود، فهو أسهل وأقل تكلفة في إزالته. وإذا كان هناك إعلان مطبوع بالألوان الكاملة فهل يمكن أن تعيد طباعته بعد ذلك بلونين فقط بدلًا من أربعة؟

وقد لا تحتاج أحيانًا إلى مواد دعاية تُعد بشكل رسمي، فيمكن مثلًا أن ترسل خطاب دعاية في نهايته كوبون يقوم العميل بإعادة إرساله مرةً أخرى لطلب الشراء (ولكن هناك أشياء أخرى لا تصلح لأن ترسل بهذه الطريقة، فالنشرات الخاصة بمواصفات المنتج مثلًا لا بد أن يتم إرسال خطاب معها).

قم بتحديث معلوماتك ليس فقط عن طريق إعادة طباعتها ولكن عن طريق إرسال أحدث المقالات الصحفية أو الأدبية التي تناولت أحد كتبك بالنقد والتحليل مع إعلاناتك بعد تصويرها.

استخدم مؤلفيك

قـم بتزويد مؤلفيك مقدمًا بأحدث المعلومات والإعلانات، واسـألهم إن كانوا أعضاء في جمعيـات معينـة يمكن أن تقوم بتوزيـع إعلاناتك عن الكتب الجديـدة مع الدورية التي تصدرهـا. والمؤلفـون الذين يتعاملون مع العديد من دور النشـر يحبـون أن تكون معهم قائمة تضم أسماء جميع الكتب التي قاموا بتأليفها لكي يسـتخدموها عندما يتحدثون. ويمكنـك أن تسـهم بجزء من تكاليف إنتاج هـذه القائمة، فهذا سـيكون أقل كثيرًا من تحمل جميع تكاليفه إنتاجها بمفردك. ومعظم المؤلفين لديهم مواقع على الإنترنت ولهذا حاول أن تربط موقع شركتك بهذه المواقع.

استخدم الدعاية المجانية إلى أقصى حد ممكن

لا ينبغي أن يكون السعي وراء الحصول على الدعاية المجانية بديلًا عن استخدام وسائل الترويـج التقليديـة، بـل يجب أن تكـون بمثابة دعم لهذه الوسـائل، ولكـن لا ينبغي أن تقوم بنشـر إعلان في مجلة إذا كنت تسـتطيع بقليل من الإقناع أن تجعل المجلة تنشـر مقـالًا عـن كتابك. وكثير من المجلات تحب أن تقـدم لقرائها قائمة بالكتب التي تقترح عليهـم قراءتها - في مقابل الحصول على بعض النسـخ المجانيـة لتوزيعها عليهم (فهذا يسـاعد علـى تقوية ارتباط القرَّاء بها وولائهم لهـا). كما لا يجب أن تدفع أيضًا مقابلًا للإعلانات المنفصلة التي توضع داخل الصحف والمجلات إذا كان المؤلف من بين مجلس محرري الصحيفة ويمكن أن يرتب لوضع هذه الإعلانات بداخلها دون مقابل.

ولكي تحقق أقصى اسـتفادة من الدعاية المجانية يجب أن تحاول اكتشـاف العلاقة بـين الكتاب الذي تروِّجه وبين الأشـياء التي تهـم الناس، فمعلومة ظهور كتاب جديد في حـد ذاتهـا قد لا تهم الناس بقدر ما يهمهـم أن يعرفوا المزيد عن خلفية المؤلف، ابحث عن المعلومات التي تهم السوق، وليس التي تهمك أنت!

احرص على التفاوض على السعر باعتبار أن ذلك أمر طبيعي

اطلب دائمًا الحصول على خصومات، فهناك عادة خصم عشرة بالمائة يمنح للناشر عند حجز مساحات إعلانية في الصحف. وقد يكون بالإمكان الحصول على خصم إضافي إذا أرسلت أعمالًا فنية جاهزة للتصوير (رغم أن الصحف لا تتوقع منك إرسال شيء آخر)، أو تطلب أيضًا خصمًا إضافيًا إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي تنشر فيها إعلاناتك في الصحيفة، أو تحصل عليه ببساطة لأن الأسعار الموضحة في بيان الأسعار لا تناسب ميزانيتك. إذا كان لديك متسع من الوقت فاستغل ذلك - فمندوبو تسويق الإعلانات سوف يعودون إليك في الغالب ومعهم أسعار مخفضة أخرى. ويمكن أن تحصل على صفقات إعلانية جيدة قبل ذهاب المجلة للمطبعة مباشرة - فبعد أن تذهب للمطبعة لن يكون هناك قيمة للمساحات الإعلانية على الإطلاق، وإذا كنت تنوي التعاقد على سلسلة من الإعلانات فينبغي أن تحصل على خصم إضافي، وبالمثل إذا كنت ستقوم بحجز احتياجاتك من المساحات الإعلانية طوال العام دفعة واحدة.

هل لديك شخص في قسم التسويق عمل من قبل في مبيعات الإعلانات بإحدى الصحف؟ إذا وجدت مثل هذا الشخص فاطلب منه أن يتفاوض في مسألة حجز المساحات الإعلانية نيابة عنك، ومن المؤكد أنه سيتمكن من خفض تكلفة الإعلانات أكثر وأكثر. فكِّر في حضور دورة للتدريب على مهارات التفاوض.

ونصيحة أخيرة أقدمها إليك بشأن حجز مساحات إعلانية: وهي أنك يجب أن تحدد أولًا المكان الذي تريد أن تعلن فيه ثم تبدأ بعد ذلك في التفاوض على السعر. وإذا تركت لنفسك العنان بحيث تستجيب لعروض الإعلانات المخفضة التي تظهر في بعض الصحف والمجلات التي قد لا يؤثر كثيرًا نشر إعلاناتك فيها (مقابل أنك ستدفع ثمنًا أقل)، فإن دعايتك لن تستهدف السوق المطلوبة بدقة وقد تجد في النهاية أن الدعاية قد كلفتك أكثر مما يجب. وتذكر أن سعر المساحة الإعلانية هو جزء واحد فقط من التكلفة الإجمالية للإعلان، والاستمرار في الرفض يمكن أن يكون طريقة جيدة لمعرفة أقل سعر يمكنك الحصول عليه.

حاول أن تسترد أموالك بسرعة

يمكن أن يتم إرسال الكتب إلى منافذ البيع التجارية وفقًا لشروط مختلفة، وبعضها يكون مفيدًا للناشرين أكثر من البعض الآخر. فتشجيع الناشرين على "البيع النهائي" بدلًا من "البيع مع رد المرتجع" يمنع رجوع الكتب للناشر بشكل مفاجئ مما يقلل من مبيعات كتب معينة أو من الأرباح التي تحققها.

قدِّم كل الفرص للعملاء لكي يشتروا الكتب منك مباشرة ويدفعوا ثمنها في الحال، وبأنسب الطرق لك. فهناك أنواع من بطاقات الائتمان تأخذ نسبة خصم على فواتير البيع أكثر من غيرها. وإذا كنت تعمل لدى دار نشر صغيرة، فاذكر للعملاء الأسباب التي من أجلها يجب أن يشتروا منك مباشرة بدلًا من الشراء من أحدى شركات البيع على الإنترنت، شجعهم على أن يكون لديهم ولاء لمشروع يؤمنون به! فيمكن أن تقول مثلًا:

> "إننا دار نشر مستقلة، ونحن نوفر لك الفرصة لكي تقدم إلينا طلبات الشراء مباشرة، ونُقدِّر قيامك بذلك، فإلى جانب أنك تضمن بذلك وصول الكتب إليك في وقت أسرع، فإن هذا يمثل فائدة كبيرة بالنسبة إلينا؛ فهو يساعد على زيادة هامش ربحنا - ومن ثم نستطيع مواصلة إنتاج نوعية الكتب التي تريدها".

وإذا طلبت من المشترين أن يدفعوا ثمن الكتب مع طلبات الشراء التي يقدمونها بدلًا الدفع بعد ذلك باستخدام الفواتير فإن هذا سيقلل الطلبات الواردة إليك قليلًا ولكنه سيؤدي إلى تحسين أحوالك المالية. وهل يمكنك أن تعوض ذلك عن طريق تقديم تعهد قوي بأن المنتج سيعجب العمل وأنك مستعد لإعادة ثمنه إذا لم يعجبه؟

والمؤسسات - مثل المدارس والكليات والمكتبات - سوف تحتاج للدفع مقابل الحصول على فاتورة الشراء، ولكن هل يمكنك تشجيعهم على دفع ثمن الكتب في الحال بدلًا من تأجيل الدفع؟ اكتب شروط الضمان التي تقدمها في استمارة طلب الشراء. وبالنسبة للكتب والمطبوعات التي تصدر في أعداد مسلسلة، وكذلك الأدلة والدوريات، قدِّم للعملاء

فرصة شـراء السلسـلة بأكملها والحصول على أعدادها أولًا بأول، ومقابل ذلك اعرض عليهم أن يظل السعر ثابتًا في العام التالي، أو تقدم لهم خصمًا على السعر الجديد.

لا تنظر إلى الأسـلوب المسـتخدم في كتابة اسـتمارات الشـراء في شـركتك على أنه أسـلوب قياسـي، ادرس استمارات طلب الشراء الخاصة بشـركات أخرى وبمجال آخر، وابحث عن أفضل الأفكار فيها، جرِّب استخدام أساليب وصيغ مختلفة، وهذا كله بهدف أن تجعـل اسـتمارتك صديقة للمسـتخدم وسـهلة الفهم قدر الإمـكان، اطلب من بعض الأشـخاص الذين لا علاقة لهـم بالدعاية والترويج أن يقوموا بملء الاسـتمارة قبل أن ترسـلها للمطبعة. هل لديهم مسـاحة كافية للكتابة؟ (ولمزيد مـن المعلومات حول كيفية إعداد اسـتمارات طلب الشـراء انظر الفصل الخامس والذي نتحدث فيه عن التسـويق المباشر).

تقدم بطلب للحصول على جميع المساعدات المجانية التي يمكنك الحصول عليها

هـل يمكن للمؤلفـين الذين يتعاملـون معك أن يرتبـوا لك فرصة لحضـور الاجتماعات واللقاءات ومعارض الكتب ذات الصلة بالمجال الذي تنشر فيه كتبك؟ هل تنتمي شركتك لأية اتحادات مهنية تسـتطيع الاسـتفادة مـن خبراتها الجماعيـة المتراكم؟ ابحث عن جماعـات النشـر ذات الاهتمامـات الخاصة والـتي تعتبر جزءًا من مؤسسـتك المهنية، وحاول أن تحصل على نسخ من التقارير التي يقومون بنشرها، وعندما تصبح أكثر خبرة قـد يكون من المفيد لـك أن تحاول حضور اجتماعاتها. اقرأ الصحف المهنية المتخصصة الـتي يقرؤها عملاؤك في السـوق (والصحـف العامة التي تتحـدث عنها)، وابحث عن المقالات المفيدة التي تساعدك على فهم عملائك بشكل أفضل. ويمكنك أن تعثر في هذه المقالات على أقوال يمكن أن تقتبسها وتستخدمها في دعايتك.

البيع بالجملة

هـل هنـاك أية جماعـات ذات اهتمامات معينـة تتيح لك إمكانيـة الحصول على فرص خاصـة لبيع منتجاتك، مثل الجمعيات العلمية والمهنية والاتحادات والنقابات التي يمكن

أن تروج لمنتجاتك لدى أعضائها؟ وإذا كانت هذه الجمعيات وغيرها ستقدم لأعضائها خصمًا على منتجاتك فإنهم بذلك سيكونون مساندين ومفيدين لكلا الطرفين، لا تقلل أبدًا من مدى قدرة هذه الجمعيات على توصيل رسالتك الإعلانية إلى أعضائها.

الالتزام بميزانية معقولة

وأخيرًا، رغم أنني قد ذكرت من قبل أن ميزانية قسم التسويق في الشركة هي مجرد جزء واحد من المسئوليات المالية المتعددة للشركة، فإن من المؤكد أنه عند حدوث أزمة مالية فإن الشركة تعتبر أن تخفيض ميزانية التسويق هو أسهل الحلول لخفض النفقات.

ولكن ما أفضل الطرق لمواجهة هذا التوجه؟ إن أفضل خطة يمكنك استخدامها هي أن تحارب الصعوبات بالمعلومات، وبالتالي تستطيع أن تعرف لماذا لا تحقق بعض الكتب مستوى المبيعات المطلوب ويمكنك أن تدخل بعض التغييرات على طريقة تسويقها حتى تحقق نتائج أفضل. قارن بين أنماط المبيعات للإصدارات السنوية في العام الحالي ونفس الفترة من العام الماضي. هل هناك أية تغييرات حدثت في السوق يمكن أن تكون هي المسئولة عن هذه الاختلافات التي تراها؟ وإذا كنت تقوم بالدعاية لمجموعة منتقاة من القوائم البريدية فهل هناك قائمة تحقق نتائج أسوأ من غيرها؟ إنك إذا استطعت الاتصال بمجموعة مختلفة من الأشخاص فقد تستطيع علاج الموقف (رغم أنك إذا قمت بعملية الدعاية مرتين لكي تتمكن من تحقيق المستوى المطلوب من طلبات الشراء فإن هامش ربك في هذه الحالة سينخفض) ويمكنك أن تحصل على الكثير من المعلومات من خلال التسويق عبر التليفون. تحدث إلى المندوبين والعاملين في قسم خدمة العملاء. هل تتم إعادة المنتجات لأنها لم تكن عند مستوى توقعات العملاء الذين تم تسويقها لهم؟ هل العرض غير مقنع؟ جرب عرضًا آخر، والأفضل أن تجرب بعض العروض على نطاق ضيق وتقارن بين نتائجها وتختار أفضلها قبل أن تبدأ حملتك التسويقية الرئيسية.

وإذا كان خفض النفقات هو الخيار الوحيد أمامك، فعليك أن تستخدم مهارتك في معرفة العناصر التي يمكن أن تخفض نفقاتها دون أن تحدث خسائر جسيمة

في المبيعات. ولا شك أن معرفتك بالأسباب التي أدت إلى نجاح عرض ترويجي معين أو فشله سوف يساعدك كثيرًا على تفادي الفشل في المستقبل، ويجعلك تعرف كيف تخطط بشكل أفضل للعام القادم. وآخر العناصر التي يمكن أن تفكِّر في خفض نفقاتها هي العناصر الأساسية في الترويج وتتمثل في الإعلانات المسبقة التي تتضمن المعلومات الأساسية عن منتجاتك وكتالوجات الإنتاج التي تعتمد عليها الكثير من دورات المبيعات في مجال النشر.

الفصل الحادي عشر

الوصول إلى أسواق ذات اهتمامات محددة

تتفق جميع تعريفات التسويق على أهمية العميل، ويعتبر فهم العميل بشكل جيد عنصرًا حيويًّا مهمًّا بالنسبة لجميع أنواع الدعاية الفعالة الناجحة. ولهذا كان من المهم أن أعود لمناقشة هذا الموضوع في الفصل الأخير من هذا الكتاب.

وفي هذا الفصل سوف أتوسع في شرح بعض النقاط التي ذكرتها في الفصل الأول حول أهمية فهم طبيعة العملاء الذين تتصل بهم قبل أن تحاول تسويق أي شيء. إن كل المسوقين ينبغي أن يكونوا على دراية بعملائهم، وبالمنتجات التي يشترونها، وبطريقة اختيارهم لهذه المنتجات، وكيف يستخدمونها ولماذا يحتاجون إليها وما هي طريقتهم في الدفع. وقد عرفت في الفصل الأول بعض المعلومات عن بيئة البيع بصفة عامة؛ وهذا الفصل يتضمن معلومات أكثر تحديدًا لمن يحاولون الوصول إلى سوق معينة.

"القارئ العام"

كثير من الكتب التي يصدرها الناشرون توجه معلومات "للقارئ العام" أو لنظير الأكثر تعلمًا "القارئ العام المتعلم". ومن الصعب أن تحدد بدقة من هو القارئ العام الذي نتحدث عنه. فواضعو نظريات التسويق يتحدثون عن تقسيم السوق إلى قطاعات تبعًا للأفراد (وذلك حسب العديد من العوامل المختلفة والمتنوعة مثل العمر، والنوع، ومستوى الإنفاق وأنماط الملكية)، وهناك التقسيم حسب أسلوب الحياة حيث تختلف شدة الاحتياج لأشياء معينة تبعًا لاختلاف نمط الحياة.

وإذا اعتبرنا أن هذا الكتاب سوف يستخدم على مستوى دولي، فإن من الصعب أن نقدم إرشادات محددة يمكن أن نعرف من خلالها مختلف القطاعات التي تندرج تحت مسمى القارئ العام، وهل ما نستطيع أن نقوله هنا هو أن من الضروري أن نراقب باستمرار التغيرات التي تحدث في المجتمع ككل، فأنت في حاجة لقراءة أنواع عديدة من الصحف، والاطلاع على العديد من مواقع الإنترنت والمدونات ومشاهدة العديد من القنوات التليفونية والاستماع إلى محطات الراديو - والأهم من هذا أن تستمع إلى الناس وهم يتحدثون عن اهتماماتهم. ومشاهدة المسلسلات الاجتماعية أو رؤية الأفلام المهمة المعروضة في دور السينما (خاصة الأفلام التي حققت نجاحًا كبيرًا) تعتبر طريقة ممتازة لمعرفة الاتجاهات الحالية في المجتمع وتعلم كيفية قراءتها وفهمها. والتوصية الرئيسية الأخرى التي أقدمها هنا هي أن قدرتنا على ملاحظة التغيرات في المجتمع - والأسواق الجديدة الناشئة - تصبح أكثر حدة مع تقدمنا في السن، وبعد أن نكون قد مررنا بأشياء كثيرة وخبرات متعددة. ويمكنني بوجه عام أن أحد بعض الاتجاهات الحالية في المجتمع ومنها:

- ضيق الوقت، ينتشر الجوع للوقت في مختلف أنحاء العالم، وهناك أشكال عديدة من الغضب والتذمر يمكن أن نذكرها كدليل على مدى كراهيتنا للانتظار (مثل الغضب عندما يتعطل المترو، والغضب في الطريق وحديثًا الغضب عندما نقوم بركن السيارة في الجراج). ولكي نفعل المزيد في الوقت المتاح لنا فإننا نقوم بعدد من

المهـام في آن واحـد، فنحن نكتب أثناء التحدث ونتصفح الويب في نفس الوقت الذي ندردش فيه على الإنترنت.

- التطلع إلى أفضل الخبرات في الصداقة والزواج والعلاقات والمحادثات. فنحن نريد علاقات أكثر عمقًا وتلبية لاحتياجاتنا ولكننا نريد أن نحصل عليها بسرعة.
- القلـق وعـدم الاسـتقرار، والتطلـع إلى آفـاق جديدة والحاجة المسـتمرة لإشـباع الاحتياجات وإثبات الذات وتحقيق السعادة. وفي علاقتنا نريد أن يكون كل شيء في أفضل صورة، ولكننا لا نميل إلى بذل الجهد لتحقيق ذلك.
- الشـعور بالذنـب، يبـدو أن جميـع الآبـاء يعانـون من الشـعور بالذنـب، والأمهات العاملات والآباء المنفصلون أكثر عرضة لهذا الشـعور. فالآباء يشـعرون باستمرار أنهم المسئولون عن جميع الأخطاء التي تحدث في المجتمع.
- النجـاح، نتيجـة للثقافة التي تطلـب النتائج دائمًا، أصبحت الحاجـة للنجاح تمتد إلى كل جانـب مـن جوانب حياتنا. فهناك دائمًا خانات لا بد أن نضع فيها علامات ومقاييس لا بد أن نكون على مستواها، ونحن نريد خدمات نقدم لنا مستوى الخدمة الذي نريده (ومن هنا بدأت تظهر التعهدات بضمان جودة المنتجات والإحصائيات التي تؤكد جودة المنتجات والخدمات).
- الاحـترام أو بالأحرى ضياع الاحترام، إننا جميعًا نريد أن نعامل باحترام، بصرف النظـر عن علاقاتنا أو سـلوكياتنا في الماضي، ونشـعر بالإهانـة إذا لم نعامل على هذا النحو. ورفض نبرة الحديث السـائدة يمكن أن يكون سـريعًا (فكِّر في السرعة الـتي نغادر بها موقعًا معينًا على الويب إذا شـعرنا أن أسـلوب الحديث لا يعجبنا) والشباب على وجه الخصوص سرعان ما يشعرون أن الآخرين يتحدثون إليهم بنوع من التعالي والتكبر.
- الاهتمام بالبيئة، لقد بدأ الاهتمام بالبيئة يزيد زيادة سريعة، وذلك بفضل جهوده رعاه حماية البيئة في المقام الأول، ولكن السياسيون كعادتهم استغلوا هذه الدعاوى لصالحهم، والأطفال أيضًا يطالبون الأجيال الأكبر سنًا بضرورة حماية البيئة من أجلهم.

وبالطبع فإن كل هذه الاتجاهات تخلق فرصًا كبيرة لترويج المنتجات والخدمات وبيعها، وفي كل هذه الحالات يمكن لصناعة النشر أن تحقق فوائد ضخمة، وجميع الأشخاص الذين يسوقون أي شيء بدءًا من مواد التجميل إلى البترول يجب أن يكون لديهم دراية بالعملاء الموجودين حولهم، وكيف يكون شعورك وأنت فرد في فريق التسويق، وكيف تريدك المؤسسة التي تعمل فيها أن تتصرف لكي تبيع شيئًا ما، وأفضل نقطة يمكنك أن تبدأ منها هي أن يكون لديك اهتمام بمنتجاتك وبالأشخاص الذين يشترونها.

كيف تبحث عن محبي الكتب المتحمسين والأشخاص الذين يمكن أن يوصوا غيرهم بقراءة كتب معينة؟

كيف يستطيع الناشرون أن يحافظوا على أسمائهم في عالم أصبح شديد الجنون؟ وكيف يمكن للكتب والقراءة أن تنافس العديد من الأشياء الأخرى التي يمكن أن يفعلها الناس في وقتهم؟ ومن بين الاستجابات الشائعة اليوم للأنشطة العديدة التي أصبحت متاحة أن نقول إن الحياة أصبحت شديدة الازدحام، كما أصبح الناس يستغلون مساحات صغيرة من وقتهم لأداء الأعمال التي يريدون القيام بها. وفي الوقت نفسه، أصبح الوصول للخدمات والمنتجات الضرورية للحياة اليومية أمرًا سهلا ويزداد سهولة بشكل مستمر. فإذا كان لديك جهاز كمبيوتر، يمكنك أن تطلب ما تحتاجه في أي وقت من الليل أو النهار فيصل بسرعة إلى باب منزلك. وقد أدي سهولة حصولنا على لكل ما نريده في أي وقت نريده إلى جعلنا شديدي التطلب والتطلع. ونحن نعرف حقوقنا بشدة، ولا نتسامح مع المعلومات التي يتم إرسالها إلينا بدون موافقتنا أو التي ترسل إلينا بشكل عشوائي.

ولكن المفارقة المثيرة للدهشة هي أن سهولة حصولنا على احتياجاتنا قد أدت إلى خلق فجوة فيها. فمن الواضح أنه مع توافر كل شيء، يمكن أن نحصل عليه بدون كفاح وبدون مجهود بدأن نفقد الجانب الشخصي في التسوق، والاندماج والحماس الذي نشعر به ونحن نفاضل بين السلع ونختار من بينها وتحمل ما اشتريناه مباشرة. ويشير محللو

السوق إلى أن كثيرًا من العملاء يذهبون للتسوق في صبيحة يوم السبت لشراء المنتجات التي يرون أنها تميز شخصيًّاتهم وانهم يرتبطون بها، فهناك من يذهبون إلى محلات تقديم الوجبات السريعة ويبدءون في الحديث عن الطعم وعن أصل كل وجبة، ويشترون الزهور وخدمات التنظيف لتحسين البيئة - ويتسطحون الكتب في المكتبات.

وهذه فرصة عظيمة للناشرين، فلديهم فرصة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم لسوق أصبح يبحث عن المنطقة الفردية والشخصية. فالناس، مثلًا، يريدون أن تكون لديهم القدرة على تقديم أنفسهم كجزء من الثقافة الحالية، أن يقولوا أنهم قد قرءوا أحدث الكتب (تمامًا كما يتفاخرون بأنهم قد شاهدوا أحدث المسرحيات أو الأفلام)، وتكون لديهم فرصة طرح الأسئلة على كتابهم المفضلين (سواء وجهًا لوجه أو على الإنترنت) - ثم التحدث عن هذه التجربة فيما بعد - أو خضوع مؤتمرات أو لقاءات يستطيعون التحدث فيها.

والمهرجانات الأدبية تمتلئ دائمًا بالأشخاص الذين يريدون الالتقاء بأبطالهم، أو "الاقتراب" من المؤلفين الذين قرءوا كتبهم مؤخرًا. وجلسات التوقيع على الكتب فرصة قيمة وعميقة للتواصل (حتى بالنسبة لمن لم يحضروا هذه الجلسات، لان الكتب التي يتم توقيعها بهذه الطريقة يمكن أن تباع على موقع ebay على الإنترنت نظير مبالغ كبيرة).

والجمهور العام ربما لا يعرف سوى القليل عن النشر، ولكن إذا نظرنا إلى الطموح الكبير لدى الكثيرين لنشر كتاب لهم، فإنهم غالبًا ما ينجذبون لسماع قصص الأشخاص الذين نشرت بعض كتبهم، أو استطاعوا هم أنفسهم إنشاء شركة نشر.

ومن الممارسات المفيدة لشركات النشر المستقلة والصغيرة الحرص على التمسك بأخلاقيات الشركة، والحرص على توصيلها للعملاء والتأكد من أنهم يفهمونها. قدِّم لعملائك قصة جيدة عن الشركة، وسوف يشعرون في الحال أنهم قد اكتشفوا شيئًا جيدًا يستحق دعمهم. احك لهم كيف أنشأت الشركة، وما هو هدفها، وماذا فعلت قبل ذلك (والأفضل أن تجعل أسلوب حياة الشركة وطريقة العمل فيها توضح اهتماماتك من تلقاء نفسها).

لقد أصبحت جودة الحياة والتوازن بين العمل والحياة من الموضوعات المهمة التي تشغلنا جميعًا اليوم، وإذا شرحت للعملاء كيف استطعت أنت نفسك أن تصل إلى هذا التوازن فإنك ستجذب إليك العملاء والأشخاص المتحمسون لما تفعله الذين يتحدثون عنه للآخرين. والطريف أن حديث الناس عنك يمكن أن يبدأ منذ اللحظة التي تجد فيها عميلًا متحمسًا لعملك. وقد كان يعتقد في الماضي أن العملاء يجب أن يحصلوا على خدمة جيدة لسنوات وسنوات قبل أن يبدو في الحديث عن أحد مقدمي الخدمة للآخرين، ولكن الأبحاث الأخيرة أظهرت أن نزعة البحث عن الجديد في المجتمع تجعل الأشخاص الذي يتحمسون لشركة أو لمحل معين سرعان ما يقدمونه لآخرين باعتباره أحدث اكتشافاتهم. فما مقدار الوقت الذي تحتاجه لكي تبدأ في تحويل عملائك إلى مدافعين متحمسين عنك؟

إليك فيما يلي بعض النصائح المهمة حول كيفية تحويل اسم شركتك إلى مجتمع يرغب الآخرون في الانضمام إليه:

- أشرك العملاء في رؤيتك لمؤسستك ولمستقبلها، خاصةً إذا كنت أنت الذي أسستها، اشرح لهم كيف أسستها وما هي الدوافع التي جعلتك تفعل ما تفعله.
- يجب أن يكون هناك دفتر للزوار على موقعك على الويب تتيح فيه للناس فرصة تسجيل أفكارهم (فمعظم الناس يحبون أن يروا أسمهم مكتوبًا).
- قدِّم أيضًا باستضافة مدونة أو غرفة دردشة على موقعك لكي تعطي الناس إحساسًا بالجماعة والترابط. شجع العملاء على إبداء رأيهم وأنشر أخبارًا توضح أنك تستجيب لهذه الآراء.
- شجع المراسلين المتحمسين على إضافة تعليقاتهم على موقع أمازون Amazon وغيره من المواقع التي تنشر عروض الكتب والمقالات النقدية عنها.
- اعرض على مجموعات القرَّاء تقديم نسخ مجانية من الكتب الجديدة لقراءتها، إذا كان هذا مناسبًا.

- قدِّم للقراء نسخًا مجانية من الكتب من آن لآخر، وقم بإجراء المسابقات وتقديم الجوائز سواء عن طريق مراسلاتك البريدية أو على الويب.
- قدِّم نسخًا من بروفات الكتب قبل نشرها لأشخاص مختارين لتشجيعهم على تقديم رأيهم فيها.
- معظم الناشرين يبعثون بأصول الكتب المكتوبة بخط اليد لمراجعتها قبل إرسالها للمطبعة. وسع دائرة الأشخاص الذين يقومون بمراجعة الكتب وشجعهم على تقديم آرائهم. ثم اطبع أسماء الأشخاص الذين شاركوا في عملية المراجعة في قسم خاص في الكتاب. إن هذه الطريقة ستزيد من الإقبال على شراء الكتب، وإذا كان المراجعون من الأطفال فإن هذا يمكن أن يزيد من مبيعات الكتاب في المدارس وبين الأجداد والآباء والأقارب أيضًا.
- قدِّم سلعًا تحمل اسم شركتك وترتبط بمنتجاتك، مثل الفانلات والأدوات المكتبية. ويمكنك أن تختبر السوق بتقديم سلعة واحدة، وإذا وجدت استجابة إيجابية، ابدأ في تقديم سلع أخرى. وهذه هي الطريقة التي بدأت من خلالها شركة بنجوين "Penguin" في تقديم فانلاتها "تي شيرت" التي لاقت نجاحًا كبيرًا - فقد أنتجت هذه الفانلات في البداية لكي يرتديها المندوبون في أحد مؤتمرات البيع، وقد لاقت استحسانًا كبيرًا وبالتالي أصبحت تباع بنجاح في كثير من المكتبات.
- قدِّم نشرات تتضمن أهم المعلومات، إما عن طريق الويب أو نشرات مطبوعة لتحقيق أهداف معينة، كالنشرات التي تقدم معلومات عن مجموعات من الكتب، أو إرشادات للمصطلحات أو أسماء الأماكن المهمة لمحبي القصص والروايات، أو مؤشرات الكتب والملصقات التي تلصق على الزجاج لتوزيعها من خلال المندوبين والمكتبات.

بيع الكتب للمكتبات العامة

إن كلمة "مكتبات" كثيرًا ما تظهر خطط تسويق الكتب الجديدة، ولكن من المفيد أن نفكّر لبعض الوقت لماذا يجب أن تكون المكتبات جزءًا رئيسًا هامًا من جميع خطط الدعاية والتسويق، وفي الماضي لم يكن الناشرين يعرفون إلا القليل من المعلومات نسبيًا عن عالم المكتبات العامة، ولم يكن العاملون في أي من المجالين ينتقلون للعمل في المجال الآخر إلا فيما ندر. أما الآن فهناك عدد متزايد من المبادرات للزيادة الوعي والتعاون بين الجانبين، ولتوسيع وتغيير ممارسات العمل. والكثير من هذه الممارسات تتضمن مشاركة القرَّاء من خلال الأنشطة التي تقيمها المكتبات ومجموعات القراء. وهذا أسلوب عملي وبراجماتي تمامًا، فبعد أن خفضت المكتبات ميزانيتها وأصبح الناشرون في حاجة ماسة لترويج إنتاجهم، أصبح من الواضح أن هناك مصالح متبادلة بين أمناء المكتبات والناشرين.

والعمل في المكتبات، خاصة في القطاع العام، بدأ يشهد تغييرات واسعة النطاق، ولم يعد دور أمين المكتبة قاصرًا على إعارة الكتب، فأمناء المكتبات يقدمون للأسواق التي يخدمونها فرصة الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها، فعملهم الأساسي هو الوصول إلى المعلومات، وليس مجرد شرح طريقة الوصول إليها. وهكذا فعلى الرغم من أنك ستجد دعمًا هائلًا من أمناء المكتبات في تقديم المعلومات إليك والتي ستقام بعد ذلك للمتخصصين الذين يستطيعون اتخاذ قرارات بشأنها، إلا أن ولاء أمناء المكتبات الأول للأسواق التي يقدمون خدماتهم إليها وليس إلى شكل معين من وسائل نقل المعرفة أو لدار نشر معينة. كما تشهد عمليات شراء الكتب في المكتبات العامة تغييرات هائلة في الوقت الحالي، فقد انتقلت من شراء الكتب من مكتبة واحدة إلى الشراء من مجموعة من مكتبات بيع الكتب يتم انتقاؤها من خلال الاطلاع على المعلومات التفصيلة عنها التي تقدمها هيئة إدارة المكتبة والسبب في هذا يرجع إلى حد ما إلى تأثير الميزانيات المنخفضة، كما أنه يعتبر أيضًا استجابة للخطط المركزية للحكومة التي تضع نماذج قومية عامة للشراء (وتهدف هذه النماذج إلى خفض النفقات الإدارية، والتأكد من الحصول على أفضل سعر والحصول على أفضل ما يمكن مقابل ما يتم دفعه من المال).

والقروض التي تقدم لشراء الكتب في المكتبات العامة منخفضة جدًا، والأسباب التي أدت إلى حدوث ذلك طريقة.

فهنـاك أعـداد متزايدة مـن المكتبات أصبحت تشـغل مواقع كثيرة لبيـع الكتب على الإنترنت ومن السهل على العملاء الوصول إليها، كما أصبح الناشرون يقدمون تسهيلات كثـيرة لبيع الكتـب وتوصيلها إلى أي مكان يجد فيه العملاء الوقت والرغبة في شـرائها (مثل المحلات الكبرى، وجراجات السـيارات، والحدائق وغير ذلك) وهذا كله أدي إلى جعل الجمهور يرغب في شـراء الكتب بدلًا من اسـتعارتها. والتخفيضات التي حدثت في الأمـوال المخصصـة لشـراء الكتب في المكتبـات، وإعادة النظر في كيفيـة تخصيص هذه الأموال وإنفاقها، كان له أثر كبير أيضًا.

فالقـرَّاء بـدأوا يفقدون اهتمامهم بالذهاب إلى المكتبات العامة حيث إنهم لم يعودوا عـل أرففهـا مؤلفات كتابهم المفضلـين. وأصبح من الضـروري الآن أن تغطي ميزانيات شـراء الكتـب في المكتبـات في المكتبات أيضًا الوسـائل الأخـرى للوصـول إلى المعلومات بخـلاف شـراء الكتـب، كما تهتم المكتبـات أيضًا بتقديم وسـائل متنوعـة للوصول إلى المعلومـات، والتكنولوجيا والترفيه، وكافة صور تقديم المعلومات، كما بدأ تسـتثمر أيضًا في تسهيلات الدخول إلى شبكة الإنترنت، والأسطوانات المسموعة، والأقراص المضغوطة وتنزيـل البرامـج والمعلومـات وغيرها من الإنترنـت. وأخيرًا، ربما لم يعـد لدى الناس الوقت الكافي لقراءة هذه الأيام بسبب الوسائل الكثيرة والمتعددة للوصول إلى المعلومات الـتي أصبحـت تصرفهم عن القراءة والتي لم تكن متاحة على نطاق واسـع منذ عشـر سنوات. فالناس مثلًا أصبحوا ينفقون وقتهم وأموالهم على الإنترنت، وأنظمة السي دي التفاعلية، والبرامج المعدة حسـب رغبة كل شـخص والتي تتيح لكل شـخص أن يشاهد ويسمع ما يحبه، وبالتالي فإنه يستطيع أن يضع جدولًا زمنيًا شخصيًا خاصًا به لمشاهدة كل ما يريده بدلًا من أن يضطر إلى الاعتماد على الجدول الزمني للمحطة التليفزيونية أو الإذاعية التي يريد مشاهدتها.

وأمناء المكتبات سوف يقولون لك أن مستخدمي المكتبات العامة الذين يرتادونهم بانتظام قد تقدمت أعدادهم وأصبحوا يقتصرون على الأشخاص الذين يقضون في منازلهم جزءًا من اليوم على الأقل مثل: أرباب المعاشات، والعاطلين عن العمل والأمهات لأطفال صغار. كما أن تقليص ساعات العمل في المكتبات قد أدي أيضًا إلى انخفاض معدل الاستعارة.

ورغم ذلك فإن هناك بعض المجموعات المثيرة للاهتمام بدأت تقضي وقتًا أطول في المكتبات. فقد كشفت دراسة أجراها المركز الوطني لأبحاث أدب الأطفال أنه في المملكة المتحدة بدأ الأطفال الذين ينتمون إلى الأقليات العرقية وبخاصة الفتيات يقبلون بشكل واسع على استخدام المكتبات المحلية ومكتبات المدارس.

ويشير أمناء المكتبات أيضًا إلى أن عملاءهم يستخدمون المكتبات بطرق جديدة: فالشركات المحلية تستخدمها كمصدر واسع النطاق لجمع معلومات عن السوق، والباحثين عن عمل يستخدمون الإنترنت في البحث عن الوظائف الخالية وفي وضع وتحديث سيرتهم الذاتية، والمؤرخين المحليين ومؤرخي العائلات يستخدمونها للخدمات المتخصصة التي تقدمها. وجميع هذه الأنشطة أدت إلى زيادة الاستخدام النشط لموارد المكتبة ولكنها لم تسجل زيادة في الاستعارة منها.

كيف ترسل المعلومات إلى المكتبات العامة؟

يتخذ أمناء المكتبات قراراتهم بشراء كتب معينة بناءً على ما يتلقونه من معلومات وعلى فهمهم الواسع لما هو متاح، والمؤسسات التي تبيع المصادر للمكتبات تدخل تعديلات على قائمة الكتب المتاحة، وتقدم للمكتبات قائمة منتقاة. وبعض أمناء المكتبات يعتمدون على هذه القائمة نظرًا لأنهم ليس لديهم الوقت الكافي للبحث على نطاق أوسع، وهناك آخرون يهتمون بالاطلاع على أحدث الإصدارات دائمًا، ولكن هذا في العادة إلزام شخص وليس ضرورة من ضرورات الوظيفة.

وأمناء المكتبات يقرأون الصحف المهنية والصحف المتخصصة للحصول على معلومات عن الكتب الجديدة الصادرة، وهو يستجيبون أيضًا لطلبات المستخدمين بالحصول

على مصادر معينة. وهو يكتسبون معلومات حول ما يريد مرتادي المكتبة قراءته أو استخدامه من خلال الخبرة والتعامل المستمر معهم، وعن طريق الاطلاع على الكتب الموجودة في المكتبة وإضافة كتب حديثة إليها، ولكن هناك أيضًا مبادرات سياسية ينبغي عليهم الالتزام بها، وهي تتعلق بتوسيع نطاق الوصول إلى المعلومات، والعمل على زيادة استخدام الخدمات وصيانتها.

ومعظم أمناء المكتبات يهتمون بشكل خاص بالبحث عن المواد المتاحة محليًا والتي يمكن أن تكون مثار اهتمام أعداد متزايدة من الأشخاص الذين يبحثون في تاريخ عائلاتهم وشراء هذه المواد.

وعندما تكون بصدد التوجه إلى أمناء المكتبات الذين ما يزالون قادرين على الشراء ولم يرتبطوا بعد باتحاد معين يشترون من خلاله، فتذكر دائمًا أن هذا العمل تعاوني إلى أقصى درجة، أي أنهم لا يتخذون قرار الشراء إلا بعد استشارة زملائهم. ومن المهم أن تذكر هنا أنه بعد مناقشة القرارات، فإن عملية الشراء تتم عبر الإنترنت.

وهكذا فإنه على الرغم من أن أمناء المكتبات يمكن أن يلقوا نظرة على ملخص الكتاب أو نبذة عنه ويروا غلافه فإنه لا تتاح لهم فرصة قراءة بضع فقرات منه، أو إمساكه في أيديهم وتصفحه اتخاذ قرار بشراء عدة نسخ منه. ولهذا فإن المعلومات التي بقدمها الناشرون لها دور مهم في اتخاذ قرار الصحيح بالنسبة لكل كتاب سواء بشرائه أم لا، ومن هنا فإنك تبني سمعتك كشركة تلتزم بقواعد من نوع معين (سواء كانت جيدة أو سيئة).

والمعلومات التي ترسل لأمناء المكتبات يجب أن توضح الجمهور الذي يوجه إليه كل كتاب وماذا يوجد في الكتاب، وبالتالي يستطيع أمناء المكتبات أن يتخذوا القرار المناسب بشأن المستخدمين الذين يمكن أن يسمحوا لهم باستخدام باستعارة الكتب. ومن الضروري أيضًا أن تكون الإعلانات ومواد الدعاية التي توزع عليهم جيدة وتتحمل التداول دون أن تبلى بسرعة، أو يكو من السهل الوصول إليها على الويب. ومن الأفضل أن يتم توجيه الإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر وكتالوجات الإنتاج إلى المسئولين

عـن شـراء الكتـب في كل هيئة من الهيئـات الإقليمية (ويمكن الحصـول على أسمائهم وعناوينهـم من المواقع الخاصة بالمنشـورات المهنية السـنوية). ولكـن يجب أن تحرص على اسـتخدام هذه المعلومات بشـكل جيد: فأمناء المكتبات باعتبارهم خبراء في تقديم المعلومات قد ينزعجون بشدة إذا تقلوا كتالوجات إنتاج دون فهارس أو مؤشرات أو كانت المعلومات المقدمة على الويب موضوعة بغير نظام ويصعب تصفحها.

وقـد بـدأت المعلومات تتداول بشـكل متزايد عـبر البريد الإلكترونـي أما من خلال الرسائل المباشرة التي ترسل لعدد كبير من العناوين دفعة واحدة أو من خلال الرسائل الإخبارية التي ترسل بانتظام.

ورغم أن مثل هذه الرسائل قد تلقي الضوء على أحدث الكتب أثناء صدورها أو قبل صدورهـا مباشـرة، إلا أنها ربمـا تكون قد بدأت تفقد تأثيرها بسـبب العدد الكبير من الرسائل الإلكترونية التي أصبح كل منها يتلقاه اليوم!

المعلومات التي يجب أن تضعها في إعلانك

يجب أن تذكر جميع الأسباب الرئيسية التي يجب أن تدفع أمناء المكتبات إلى شراء عدد نسـخ من كتب معينة، مثل سمعة المؤلف (يمكن أن تقدم بعض المقالات الصحفية التي تحدثت عن كتبة السـابقة)، موضوع الكتاب ونسـبة الإقبال على قراءته، ولكن من المهم أن تدعم هذا كله بتقديم المعلومات المكتبية المناسبة.

فأمناء المكتبات يحتاجون إلى معرفة:

- تاريخ النشر.
- السعر.
- عدد صفحات الكتاب.
- حجمه.
- شكل الطبعة.

- الرقم الدولي للكتاب.
- الرقم الدولي المسلسل للكتاب ورقمه في السلسلة.
- الجمهور المستهدف.
- الرسوم التوضيحية، والبيانية، والجداول، وهي هي ملونة أم باللونين الأبيض والأسود.
- هل هو كتاب جديد أم طبعة جديدة من كتاب سبق نشره؟
- التفاصيل الخاصة بالتجليد والإنتاج.
- الفهارس والملاحق.
- المدى الزمني الإنتاج بالنسبة للأعمال التي ستصدر على أجزاء.

نقاط أخرى ينبغي أن تركز عليها لأمناء المكتبات

- الدورات أو المراحل التعليمية التي يناسبها هذا الكتاب: وخاصة إذا كانت الكتب التي تصدرها ترتبط بمشروع عمل خاص بمراحل تعليمية معينة. فقد وجدت مثلًا أن مكتبات الأطفال المحلية الموجودة بالقرب من المنطقة التي أعيش فيها قد امتلأت بالمراجع الموجهة للأطفال في سن العاشرة والحادية عشرة عن إسبانيا، وهذا لأن أحد المعلمين الأوائل في المدارس وضع مشروعًا عن إسبانيا للتلاميذ في السنة النهائية من المرحلة الابتدائية.
- الإشارة إلى أي تداخل بين مجالات الموضوعات المختلفة. فهذا قد يعطيهم فرصة لسحب الأموال الموجهة للإنفاق في مجالات أخري. فكلما كانت كتبك مفيدة لعدد كبير من الأشخاص ذوي الاهتمامات المختلفة كلما زادت احتمالات شرائها. فالكتب التي تغطي موضوعات منهجية مختلفة في مجالات متعدد تكون أكثر جذبًا للاهتمام.

- المنتجات التي تعطي لأمناء المكتبات الفرصة لإثراء مجموعات كتبهم. فأمناء المكتبات يفاخرون عادةً بالكتب الموجودة لديهم في المكتبة. والمنتجات التي تعطي لمجموعاتهم قيمة ومكانة لدى شرائها، وتعطيهم فرصة لإثراء مكتباتهم ككل وتجعل أحد المراجع القيمة متاحًا للمستخدمين، تجذب اهتمامهم وتجعلهم يقبلون على شرائها.

- تذكر أن أمناء المكتبات غالبًا ما يضطرون إلى طلب شراء الكتب في اللحظة الأخيرة وإلا فإنهم قد يفقدون ميزانيتهم ليس فقط للعام الحالي بل وربما العام القادم أيضًا، ولهذا فإن المعلومات التي يمكن أن تجعلهم يشترون منتجاتك بسرعة تعتبر معلومات قيمة للغاية. والمنتج المرتفع السعر يمكن أن يكون لهذا السبب حلًا جيدًا ومفيدًا، بشرط أن يكون مناسبًا للمكتبة، وهذا لأنه لا يحتاج إلى وقت طويل لطلبه كما أنه يثري المجموعة الموجودة في المكتبة في نفس الوقت.

- تفاصيل الإنتاج. أمناء المكتبات يبحثون عن المراجع التي يمكن أن تعيش لوقت طويل، ولهذا فإنهم يحرصون على معرفة تفاصيل المنتج مواصفاته التي توضح مدى العناية التي روعيت في إنتاجه - فالأوراق يجب أن تكون خالية من الأحماض، والتجليد قد تم عن طريق الخياطة وليس اللصق، ويمكن استخدامه في البحث وغير ذلك.

- والأغلفة الجيدة على درجة كبيرة من الأهمية. فأمناء المكتبات يقومون هذه الأيام بالترويج للكتب أيضًا وليس مجرد شرائها وتخزينها، والكثير من الكتب تعرض في المكتبات بشكل بارز يوضح غلافها بالكامل بدلًا من وضعها على الأرفف دون أن يظهر منها سوى جانبها. وبعض أغلفة الكتب قد تسيء إليها أحيانًا وتنتقص من قدرها لأنها لا تشجع القرَّاء على التقاطها وتصفحها. ورغم أن جودة الموضوع والأسلوب أهم من الغلاف، إلا أن جاذبية المنتج بشكل عام هو ما يلعب الدور الأساسي في جذب انتباه القرَّاء وزيادة استمتاعهم بالكتاب. وهناك اليوم كثير من مجموعات القراءة يتم تنظيمها تحت رعاية المكتبات، وأمناء المكتبات هم الذين يختارون لهم الكتب ويشترونها من أجلهم. وهذا يعطي للناشرين الفرصة لاستخدام مجموعات

القراءة كمجموعات تركيز، يحصلون على آرائها وعلى التغذية المرتدة منها بشكل مباشر في كل ما يتعلق بالكتب سواء بالنسبة لتصميم الغلاف أو كيفية تسويقها.

حق الاستعارة العامة

معظم الدول تعطي الآن نوعًا من المكافآت للمؤلفين نظير الحصول على حق إعارة كتبهم، والمبدأ الذي يستند إليه هذا التشريع بسيط، فالمؤلفون يكسبون عيشهم من خلال حصولهم على نسبة من الكتب المباعة. والنسخ التي تباع للمكتبات قد يقرؤها قراء كثيرون، ولكنها لا تحسب إلا كعملية بيع واحدة لا يحصل منها إلا على نسبة واحدة. والمكافأة التي يحصل عليها نظير وضع كتابه في المكتبة والسماح باستعارته تعتبر نوعًا من التعويض عن هذه النسب الضائعة التي كان من الممكن أن يحصل عليها من المبيعات، وتمويل هذه المكافآت يأتي من الخزانة العامة للدولة. وتختلف ترتيبات توزيع هذه الأموال من دولة لأخرى.

وهذه المخططات تكشف عن أنماط طريفة للاستعارة، وهذه الأنماط قد لا ترتبط دائمًا بأنماط مبيعات الكتب في المكتبات، والتغذية المرتدة تستخدم بشكل مكثف في المكتبات العامة. وتتضمن هذه المخططات تصنيفات الموضوع وقوائم المؤلفين "الكلاسيكيين"، ومقارنات بين الاتجاهات المحلية، والإقليمية والعالمية.

البيع للمكتبات الأكاديمية

هناك اعتقاد عام بأن أي مراجع يختار الأكاديميون استخدامها سوف يكون هناك إقبال على شرائها في النهاية من جانب المكتبات التي يرتادونها، بناء على توصياتهم، ولهذا لن يكون هناك ضرر في إرسال تفاصيل الكتب والمراجع المتاحة إلى أمين المكتبة أيضًا، لقد حان الوقت لتعديل فكرتنا عن المكتبات الأكاديمية والتي تصورها على أنها مشتري سلبي يشري الكتب بناء على توصيات آخرين. لقد حدث ما يشبه الثورة في طريقة توصيل المعلومات في عدد متزايد من الجامعات.

فالمصطلحات والفهارس المستخدمة في هذه المكتبات قد تغيرت، إلا أن هذا التغير لا يحدد كونه تغيرًا في الدور وليس إصلاحًا السياسة فالمكتبات الأكاديمية أصبحت تعرف الآن باسم "مراكز مصادر المعلومات" "Information resource Centres"، وقد ازداد عدد الخدمات التي تقدمها المكتبة تحت إدارتها وأحيانًا تحت سقفها زيادة كبيرة. ويرجع السبب في هذا جزئيًّا إلى الطرق التي يفضلها الطلاب، فمن الواضح أن الطلاب يفضلون الحصول على المعلومات عبر الإنترنت - كما يرجع إلى الأمور اللوجيستية إلى حد ما، ويقصد بذلك البحث عن الخدمات المناسبة وبأسعار معقولة. ونظرًا لأن التعامل المباشر بين المعلمين والتلاميذ من خلال الخبرة التعليمية قد بدأ يقل كثيرًا (وذلك بسبب زيادة أعداد التلاميذ في الفصول وانتشار إعطاء الواجبات الجماعية بدلًا من كتابة المقالات الفردية)، أصبح الوصول إلى المعلومات من خلال مركز مصادر التعلم الموجود في المنطقة المحلية التي يعيش فيها التلاميذ جزءًا هامًا من خبرتهم الدراسية. وقد أظهرت الدراسات والاستطلاعات أن العديد من التلاميذ يقومون بزيارة مرة واحدة في الأسبوع على الأقل - وبالطبع فإن الجميع يستطيعون الوصول إلى المعلومات على مدى الأربع وعشرين ساعة يوميًا طوال أيام الأسبوع من خلال أجهزة الكمبيوتر.

وقد ازداد هذا الاتجاه المركزي في الخبرة التعليمية للتلاميذ الآن مما أدي إلى التوسع في تقديم الخدمات التعليمية من خلال مراكز مصادر التعلم. وفي بعض الجامعات أصبحت جميع خدمات الكمبيوتر الآن جزءًا من علمية تقديم المعلومات، بدءًا من آليات تقديم المحاضرات التي يتم من خلالها توزيع المذكرات على الطلبة إلى منتديات المناقشة التي تدعم العملية التعليمية. من خلال مركز المعلومات أصبح في إمكان الطلاب الآن الاتصال بالوكالات التي تدعم العملية التعليمية (التي تقدم النصائح حول كيفية البحث وتقديم الواجبات الأكاديمية)، والمعلومات الخاصة بالعمل والتوظيف، والمساعدة في التمويل والإسكان وكذلك الخدمات المقدمة لمن يعانون من صعوبات التعلم مثل صعوبات القراءة.

كمـا أن مديـري مصادر المعلومات لا يكتفون بالاطلاع على المواد التعليمية بعد ظهور قوائم الكتب المطلوب من الطلاب قراءتها، بل إنهم يشـاركون مشـاركة نشطة وفعالة في الأهـداف التعليميـة لما يتم تعلمه بالإضافة إلى المشـاركة في التخطيط واختيار المحتوى سواء للدورة الدراسية أو لاستراتيجية تحديد الواجبات.

وهناك دافعان رئيسيان وراء هذا التوجه: الأول، أن أصحاب العمل أصبحوا يطلبون الآن بشـكل متزايـد خريجين لديهم دافعية ذاتية، مما يسـتطيعون أخـذ زمام المبادرة والبحث عن القضايا ودراسـتها بأنفسهم، وبهذا يستطيعون مواجهة التحديات والابتكار والتجديـد في بيئـة العمـل لا أن يكونـوا مجرد مقلدين لـما تم عمله من قبـل. وخبرتهم كتلاميذ تعتبر عنصرًا أساسـيًّا هامًا في تطور شـخصيَّاتهم. والبيئـة التعليمية الداعمة التي توفرها مراكز مصادر التعلم تعتبر جزءًا حيويًّا هامًّا في ذلك.

والدافـع الثاني هـو دافع اقتصادي. فمع ازدياد عدد التلاميذ في الفصول، وأيضًا مع وجود عدد كبير منهم يأتون من مناطق جغرافية بعيدة (وبسبب الضغوط المالية أصبح عـدد كبير منهـم يتطلعون إلى البقـاء في منازلهم والتعلم فيها بدلًا كم قطع مسـافات طويلـة للوصـول إلى جامعاتهـم)، لذلك أصبحـت مراكز مصادر المعلومـات تلعب دورًا متزايد الأهمية في الخبرة التعليمية لهؤلاء الطلاب. وقد تحولت كثير من مراكز مصادر المعلومـات أيضًـا إلى تقديم المعلومات بالطريقة التي تناسـب الطلاب وظروف علمهم، وهي تقوم بتقديم المعلومات إليهم بصورة مركزة ومكثفة وفي الدقيقة الأخيرة. وكما أن آليات الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت متاحة طوال الأربع والعشـرين سـاعة يوميًّا، كمكان يمكن أن يأتي إليه الطلاب ليقابلوا بعضهم ويبحثوا ويكتبوا.

وهناك رأي شـائع بين الناشـرين أيضًا وهو أن المكتبات الأكاديمية تعمل على أساس النسـب، فهـي تـوزع ميزانياتهـا إلى أجزاء فتخصص جزءًا لشـراء الكتـب وجزء آخر للصحـف وغـير ذلك من المـوارد والإمكانات مثل آلات التصوير. ولكـن الحقيقة هي أن مديـري مراكـز مصـادر المعلومات أصبحـوا يشـاركون الآن أكثر مـن ذي قبل في وضع الـدورات الدراسـية منذ بدء التخطيـط لها. وفي كل مركز يوجـد "إخصائي معلومات"

متخصص في أحد مجالات المنهج، وهو لا يقوم فقط مراجعة مصادر المجالات الموجودة، بل يتحقق أيضًا من أن هذه المصادر تقدم أساسًا لتوسيع المنهج والإضافة إليه.

وقد يكون من المفيد أن نشرح هنا بشكل سريع التركيبة القيمة للعمل في المكتبات العامة - وهو ما قد يجد بعض الناشرين صعوبة في استيعابه. فالناشرون، خاصة في بداية عملهم، قد يقضوا عامًا أو عامين في كل وظيفة. أما التدرج الوظيفي في مجال إدارة المعلومات فإنه يسير بوتيرة أبطأ كثيرًا، والعاملون في مجال المعلومات يشعرون بإحساس عميق بالولاء للمؤسسة التي يعملون لحسابها.

ونقطة البداية في فهم الأخلاقيات المختلفة في مجال تقديم المعلومات هي أن نعرف أن المديرين لديهم إحساس عميق بالولاء لقاعدة المستخدمين - وهم ينظرون لأنفسهم كقنوات، فهم يسهلون الوصول للمعلومات المتاحة، ولا يلتزمون بالترويج لمصدر واحد من مصادر المعلومات. وقد أخذوا يبتعدون بشكل متزايد عن الكتب والمواد المطبوعة. فهم يريدون أن يحصلوا على أفضل ما يمكنهم الحصول عليه في نطاق ميزانيات مؤسساتهم كما يريدون شراء المراجع التي تثرى مجموعاتهم وتزيد من قيمتها وتكون مناسبة للمستخدمين.

ولهذا فإنهم عندما يقررون أخيرًا ما هي المصادر التي يريدون إنفاق ميزانياتهم في شرائها، فإنهم يبحثون عن مزيج ديناميكي مناسب للاحتياجات الأكاديمية. وهم قد ينفقون جزءًا من الميزانية على الصحف المتخصصة - ولكن هذا المزيج المختلط سوف يراعى فيه أن يكون كله ملبيًا للاحتياجات الأكاديمية، وليس جزء منه فقط. وجدير بالذكر أن هناك رقابة دائمة على استخدام جميع المصادر، ويتم تسجيل النتائج وتوثيقها ومناقشتها. وأمناء المكتبات الأكاديمية براجماتيون ويطلعون دائمًا على أحدث الأخبار والمعلومات - والأهم من هذا كله أنهم لا يريدون تجميد جزء من أموال الميزانية في شراء مراجع لن يتم استخدامها.

والنقطة الثانية التي يجب أن نتذكرها هي أن مديري مراكز مصادر المعلومات يتعاملون بشكل يومي مع عملاء لديهم خبرة ومعرفة تكنولوجية قد تزيد عما لدى الناشرين من

خبرات ومعارف، فالطلاب اليوم معرفون جيدًا كيف يصلون إلى المعلومات من خلال شاشات الكمبيوتر، ويعرفون كيف يقومون بعمليات القص واللصق والتحميل والتنزيل - وبسرعة كبيرة. وهم يتضايقون بشدة من الصعوبات التي قد توجد في الأنظمة. وهناك الآن اعتقاد متزايد بني الطلبة بأن المعلومات هي سلعة مملوكة للجميع ويجب الوصول إليها بسرعة. ففي جلسات استماع لبعض القضايا المتعلقة "بسوء السلوك الأكاديمي" اتضح أن هناك خلطًا حقيقيًّا فيما يتعلق بدور المؤلف (سواء كان مؤلفا لكتاب تعليمي أو طالبًا يكتب مقالًا) في خلق الأفكار، فالطلاب في الغالب يرون أن الأفكار الموجودة يجب أن تكون متاحة للجميع. وفي حين أن مديري مراكز مصادر المعلومات يدركون بوضوح حقوق الملكية الفكرية وهم يلتزمون بدقة بالإجراءات التي تحترم حقوق المكية وتعطي كل مؤلف حقه، إلا البعض يمكن أن يقولوا أن رغبة التلاميذ في الوصول الحر لكل المعلومات المتاحة تتفق إلى حد كبير مع مهمة المديرين المتمثلة في تسهيل الوصول للسوق، أكثر من اتفاقها مع النظرة المهيمنة للناشرين الذين ينظرون إلى كتبهم وموادهم على أنها أفضل مما هو موجود لدى منافسيهم وأن اسم دار النشر التي يمتلكونها يعنى شيئًا. وإذا لم يستطع مديرو مراكز المعلومات الحصول على ما يريدونه من الناشرين، فإنهم سوف يبحثون في كل مكان آخر، بل وقد يتحولون هم أنفسهم آلة ناشرين وموزعين. وهناك ميل متزايد إلى تجميع المصادر معًا لدعم عملية تعلم الطلاب، فهم يحصلون على المواد (بالإنفاق) من مصادر مختلفة ومتنوعة وذلك لكي يزيدوا الطبلة بأفضل دعم ممكن لعملية التعلم. وهم يستخدمون أحيانا فصولًا منفصلة دعم ممكن لعملية التعلم. وقد يحصلون أحيانًا على تصريح مباشر باستخدام كتاب معين من مؤلفيه - وتذكر أن لدى إخصائيي المعلومات معرفة قوية بالمنهج، وبأصحاب القرار المؤثرين في مختلف مجالات العلم والمعرفة.

وهذا يوفر وقت التلاميذ، ويضمن لهم الحصول على معلومات ذات جودة عالية - كما أنهم قد اعتادوا بالفعل على تنزيل فصول مختلفة من مواقع الناشرين على الإنترنت ومن موقع جوجل Google. وهذه المجموعات المختلفة من الفصول (والتي قد تكون متاحة على الإنترنت، أو على هيئة كتاب مطبوع) تقدِّم رؤية أكثر اتساعًا وشمولًا مما

يمكـن أن يقدمه كتاب واحد، ويطمئن الأكاديميون الذيـن يقومون بعملية التدريس إلى وجود بعض المواد الإضافية المتاحة للطلبة لتوسـيع فهمهم للموضوعات التي يدرسونها، ويمكـن إضافـة ثمنها إلى مصروفات الـدورة، كما أنها تزيد من اسـتفادة الطلاب من الدورة (إن أعدت بشكل جيد).

ونظـرًا لأن مديري مصـادر المعلومات يهمهم إتاحة المعلومـات في المقام الأول وليس الربح، فإن الحصول على المعلومات بهذه الطريقة يمكن أن يكون أرخص بكثير بالنسبة للجامعات عن شـراء العديد من الكتب. وهذه العملية نوع جديد من الوسـاطة، وهو قد غير أنظمة الوساطة التقليدية التي اعتمدت عليها عملية نشر المعلومات حتى الآن، كما أنهـا تلـبي أيضًا احتياجات الطلبة وربما بشـكل أفضل. وفي هـذه العملية يصبح مديرو مراكز مصادر المعلومات منافسين للناشرين، وليس مجرد متقبلين لما ينتجه الناشرون، وإذا لم تحسن تقدير دورهم وأهميتهم المتزايدة في المستقبل فسوف تدفع ثمن هذا!

وإذا كان تقديـم المعلومـات والتفاصيـل عـن منتجاتـك لمديـري مراكـز مصادر في الجامعـة من بين مهامـك، فإليك فيما يلي بعض النقاط المهمة التي يجب أن تضعها في اعتبارك:

- اكتب الكلمات بشكل صحيح، اعرف التسمية الصحيحة للمؤسسات والمديرين الذين تتصـل بهـم، واعرف ألقابهم ومناصبهم بشـكل صحيح. تأكـد أن قاعدة البيانات الداخلية في دار النشـر التي تعمل فيه حديثة وأن القوائم البريدية التي تستأجرها حديثة أيضًا.
- انظـر إلى المؤسسـات الأكاديمية والعاملـين فيها على أنهم جزء مهم وأساسـي في حملتـك التسـويقية، وليس مجرد جزء إضـافي. ورغم أنه قـد لا يكون من المجزي كثـيرًا أن تعد معلومات تسـويقية خاصـة تقدمها للأكاديميـين ومقدمي المعلومات (وقد لا يكون لديك ميزانية تسـويق تكفي لهذا أيضًا)، إلا أنك يجب أن تنتبه إلى الأولويات المشتركة بينهم وبين غيرهم من العملاء والاختلافات بينهم أيضًا، تبعث بها إليهم من خلال البريد الإلكتروني.

- حدِّد بدقة الدورات ومجالات تطوير المنهج التي ترى أن الكتب التي تنشرها مناسبة لها. وإذا كانت منتجاتك تصلح لجوانب مختلفة ومتنوعة من جوانب المنهج، فقد يكون من الممكن لأخصائيي المعلومات لمجالات عديدة، ولذلك فإنهم يهتمون بشدة بالمواد التي تغطي جوانب كثيرة ومتعددة في المنهج ولا تقتصر على مجال معين.
- وهم يريدون أن يعرفوا مصادر الكتب التي تصدرها. قدِّم لهم التفاصيل الخاصة بفريق العمل المشترك في إعداد وتأليف كتبك - ما هي المعاهد التي ينتمون إليها، وما هي آليات توصيل المعلومات الداعمة لهم؟ لقد بدأ يظهر في المجال الأكاديمي نظام هرمي جديد للنفوذ والتأثير، ولهذا يجب أن تعرف نظم تقديم المعلومات المتاحة في الجامعات للأشخاص المكلفين بالكتابة لدار النشر التي تعمل فيها - وضع بعض هذه المعلومات في مواد الدعاية التي تقدمها في مواد الدعاية والتسويق.
- لقد بدأ إدراك مدير ومراكز مصادر المعلومات لأهمية الدور الذي يلعبونه في زيادة مبيعات الناشرين يزداد، ولهذا يجب أن تعاملهم كمهنيين مؤهلين وأكفاء. ركز على إبراز التزامكما المشترك بخدمة سوقكما المشتركة - فهم يفهمون هذه السوق أكثر منك.

البيع للأسواق التعليمية

ناشرو الكتب التعليمية ينتجون المواد التي تباع للمدارس، مثل: كتب الدورات والكتب الدراسية، ودفاتر التقييم والتشخيص، والمراجع الخاصة بالنظريات التربوية، واستراتجيات التدريب والتنفيذ للمعلمين، وبرامج الكمبيوتر، والأسطوانات المدمجة والدي في دي وأشرطة الكاسيت، وأشياء أخرى كثيرة. وهناك مبالغ مالية كبيرة تستثمر في تكلفة إنتاج المواد التي توزع في هذه السوق. ولا شك أن إنتاج مواد جديدة استجابة للتغيرات التي تدخلها الحكومة على المناهج أمر مكلف جدًّا، وليس هناك ما يضمن أن تجد هذه المواد قبولاً لدى المعلمين، والمنافسة في هذا المجال شديدة جدًّا، ومعظم الناشرين يركزون على إنتاج كتب ومواد تعليمية لجوانب المنهج الرئيسية، ولكن هناك

اتجــاه ملحــوظ إلى تقديم مصادر إضافية مناسـبة مــع كل منتج تعليمــي، وبعض هذه المصــادر تتحمل المدارس تكلفته وبعضها الآخر يتحمل تكلفته دور النشــر كنوع من بناء اسمهــا وشــهرتها (ولهذا يقــدم مجانًا). وقد بدأ دور الكتــب يتراجع في بعض مجالات المنهج. وتقول كلير مالينشاك Clare Malinchak، المدرسة بالصف الخامس الابتدائي بمدرســة ســيدار هــل cedar hill لتعليــم ذوي الاحتياجات الخاصة، بمدينــة بيرناردز تاونشيب bernards Township، بولاية نيو جيرسي New Jersey بالولايات المتحدة:

"إننــا نــرى اتجاها للتحول عن اســتخدام الكتب التعليمية إلى اســتخدام "الأدوات" الــتي تتطلــب مــن التلاميــذ أن يعملــوا بأيديهــم. ففــي بعض مجالات المنهج، خاصة العلوم، بدأنا نتحول من نظام الاختيارات التقليدية الرسمية، إلى تقديم الأداء أثناء العمل، فمثلًا عندما نقوم بتدريس وحدة عن الوقت فإننا نشجع الأطفال (فصل به تلاميذ في سن التاسعة والعاشرة) علــى أن يعرفــوا معلومات عن كيفية عمل البندول والســاعات المائية وعند تقييــم يتم إعطاؤهم مــواد ويطلب منهم تطبيق المعلومات التي تعلموها في تكوين أداة لقياس الوقت باستخدام العديد من المتغيرات. والمقاطعة التي نعيــش فيهــا تهتم بدعم وتطويــر التكنولوجيا مــن الآن. ونحن في طريقنا لطلب أجهزة عارض فوق الرأســي (بروجيكتور) بشاشات من نوع (LCD) لجميع الفصول، بالإضافة إلى شراء سبورات ذكية للمدرسين الذين يريدون استخدام هذا النوع من التكنولوجيا، وقد ساعدتنا مجلس الآباء والمعلمين في المدرســة كثيرًا في هذا الصدد، فقد جمع مبلغًا كبيرًا من المال لهذا الغرض ما بين عشية وضحاها، وسوف يذهب لتمويل شراء هذه المعدات التكنولوجية، وفي هذه المرة تراجعت البرامج وغيرها من "الســوفيت وير" لتفســح المجال للأجهزة والمعدات " الهارد وير".

(نقلًا عن حديث أجري مع المؤلف)

إن الوصول بكتاب معين لكي يصبح هو الكتاب المستخدم في المدارس يمكن أن يستغرق وقتًا طويلًا، فالمدرسون يحتاجون إلى تقييم عينات من الكتاب الجديد، وأن يروا هل هو مناسب لقدراتهم وكتبهم الدراسية أم لا، ولا مانع من تجربة هذه الكتب في فصولهم أولًا ومناقشة النتائج التي تحققت مع زملائهم (خاصة المدرسين المسئولين عن هذه المجالات في المنهج) الأوائل، أو النظار أو موجهي المواد التعليمية.

والناشرون لا يواجهون منافسة من الناشرين الآخرين بل من كافة الأطراف الأخرى المعينة بالعملية التعليمية، وقد كان هناك قلق مؤخرًا من بعض المؤسسات الإعلامية التي ترى أن إعداد مواد تعليمية، واستضافة مواقع للمراجعة يعتبر إضافة لاسمها وشهرتها وزيادة لإقبال الشباب على مشاهدتها، فالشباب من جماعات العملاء التي يسهل التأثير عليها، والذين أصبحوا يمتلكون دخولًا خاصة بهم بشكل متزايد.

ولكن بعد أن تختار المدارس المواد المناسبة لها، ويتم إقرارها، فإنهم لا يستطيعون تحمل تكلفة تغيير رأيهم، وإذا كان الآباء هم المسئولون عن شراء الكتب المدرسية، كما يحدث في أسواق كثيرة، وكانت هناك سوق لشراء الكتب المستعملة، فسوف يكون هناك ضغط قوي على المدارس لعدم تغيير الكتب المستخدمة، والناشرون الذين يستطيعون إنتاج مواد تلبي احتياجات المدرسين وتلبي احتياجات التلاميذ لاجتياز الامتحانات العامة في مستوى معين، ويتم تبنيها على مستوى واسع، يمكنهم أن يجنوا أرباحًا كبيرة، فهناك عمليات تحديث الدورات المربحة، وعملية إعادة طباعة ونشر المواد ذات الصلة بمحتوى الدورة أو المنهج.

والعمل في هذا المجال يتطلب استثمارات هائلة، مما يعني أن اللاعبين الأساسيين في سوق المطبوعات التعليمية هم غالبًا الأقسام المتخصصة في شركات النشر الكبرى التي تستطيع توفير التمويل اللازم، أما الشركات الصغيرة فإنها في الغالب تكون متخصصة في جوانب محددة من السوق التعليمي، وقد حققت بالفعل نتائج جيدة في إنتاج كتب المراجعة للامتحانات حيث يوجد ضغط كبير من المدارس وأولياء الأمور لتحسين النتائج.

التغيرات التي حدثت مؤخرًا في السوق التعليمية

لا تعتقد أن سوق المدارس ما زالت كما هي منذ أن كنت في مرحلة الدراسة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تغييرات هائلة في أولويات ومسئوليات سياسة التعليم التي تتبناها الحكومة، كما شهدت قدرًا كبيرًا من إعادة الهيكلة. وتتضمن هذه التغييرات بوجه عام مزيدًا من التوجه نحو الالتزام بالمعايير القومية، بحيث يتم تدريس نفس المجالات والموضوعات من زوايا متعددة، وبالتالي يتم إثراء فهم الطفل للحياة بشكل عام (فمهارات القراءة مثلًا تستخدم في دروس الحساب لكي يتعلم الأطفال كيف يقرءون الجداول أو يقارنون بين الأسعار في معلومات التسويق التي تقدمها شركات تنظيم الإجازات). ويتم دعم ذلك من خلال برامج نشطة للرقابة والتفتيش ثم يتم إصدار جداول توضع مستوى أداء كل مدرسة.

ويتم وضع مقاييس التعلم للمدرسين والآباء، مما يجعل المدرسين أكثر مسئولية تجاه تلاميذهم يمكنهم أن يقدموا للآباء المهتمين فكرة واضحة عن المستوى الأكاديمي الذي يجب أن يكون عليه أطفالهم، والمدرسون يراقبون التلاميذ مراقبة كاملة، وهناك نظام اختبار رسمي شامل لقياس مدى تقدمهم، وجميع المدارس تمر بعملية تقييم أداء المدرسين بانتظام، وهذه التغييرات كان لها تأثير كبير على موقف الآباء من التعليم والمدرسين، ورؤية جداول مجلس الآباء تجعلهم أكثر إدراكًا لمكانتهم كمؤسسين للنظام (من خلال الضرائب التي يدفعونها) ومستهلكين له (لأن أبناءهم هم الذين يستفيدون منه)، وبالتالي فإنهم يصبحون أكثر دراية بحقوقهم وميلًا للمطالبة بها والدفاع عنها.

وهناك ثلاثة عوامل مهمة تؤثر على النشر التعليمي اليوم وهي:

- هناك استثمارات كبيرة اليوم تتم في مجال تقديم المواد التعليمية في صورة رقمية، وفي الوقت الذي ما زال فيه ناشرو الكتب المدرسية يرون أن معظم دخلهم يأتي من مبيعات المواد المطبوعة - خاصة الكتب الدراسية والمراجعة ذات الصلة بها - نجد أنهم يوجهون

جانبًا كبيرًا من استثماراتهم إلى تطوير آليات توصيل المعلومات في صورة رقمية، لأن الطلب عليها في تزايد مستمر طوال الوقت والمدارس طوال الوقت والمدارس تتحمس لها كثيرًا، رغم أن الناشرين يرون أن التحول إلى تقديم المواد التعليمة بالطرق الإلكترونية لم يحقق بعد طلبات ضخمة، وبالتالي لم يحقق لهم زيادة في الأرباح تماثل ما تحقق في مجال النشر العملي والأكاديمي. والعديد من شركات النشر الكبرى بدأت تعيد النظر في التزاماتهم طويلة المدى تجاه أقسام النشر التعليمي بها.

■ التطور المتزايد في مجال تسويق المواد التعليمية، فمنذ عشر سنوات كان معظم الناشرون يرسلون مواد الدعاية للمدارس عبر المرسلات البريدية المشتركة ذات التكلفة المنخفضة. ورغم أن استخدام هذه الطريقة ما يزال خيارًا متاحًا، فإن هناك استثمارات ضخمة وجهت بجمع المعلومات عن السوق التعليمية وصيانتها وتحديثها.وبعض ناشري المواد التعليمية قاموا ببناء قواعد بيانات خاصة بهم، والبعض الأخر اعتمدوا على استثمارات شركات تسويق المواد التعليمية. وقد كانت نتيجة ذلك إنشاء بنوك للمعلومات (تخضع البيانات الموجودة بها للحماية الكاملة) ولا يتم فيها تسجيل أسماء رؤساء الأقسام فحسب بل تسجل بها أيضًا أسماء المدرسين الأوائل في المدارس، وكذلك الكتب الدراسية التي يستخدمونها، وأيضًا نتائج التفتيش الأخيرة على العملية التعليمية في المدرسة. ولاشك أن توافر هذه المعلومات (والتي من الواضح أنها تحتاج إلى تكلفة كبيرة ومتزايدة لجمعها) يعني أنه أصبح بالإمكان توجيه الاتصال التليفونية الترويجية، ومواد الدعاية للمنتجات التعليمية إلى أهداف محددة بدقة وربما بصورة شخصية - وبالتالي فإنها يمكن أن تحقق أفضل نتائج.

■ هناك نوع من التقارب المتزايد بين المؤسسات التي تقدم الامتحانات العامة وناشري المواد التعليمية. فمن الواضح أن هناك فوائد ضخمة على الناشرين الذين يمكن أن يقوموا بنشر المواد التي يعتبرها المتحنون أفضل المراجع التي يمكن أن يستعين بها التلاميذ الذين يتقدمون للامتحانات. وفي حين أن المراقبين المهتمين قد يتساءلون

عـن ماهيـة الضوابط التي تضمـن تقديم أفضل الأسـاليب التعليمية والابتعاد عن سيطرة المصالح الخاصة، فإن من الملاحظ أن مراعاة الفائدة التعليمية قد أصبحت عنصرًا مهمًّا فيها يتم نشره وتدريسه وبيعه على نطاق واسع.

كيف تنفق المدارس ميزانياتها؟

إن كل مدرسة على حدة لها مطلق الحرية في تحديد حجم الأموال التي تنفقها على المواد التعليمية التي يقدِّمها الناشـرون، وناشروا المواد التعليمية اليوم يرون أنهم لا يتنافسون مع بعضهم فحسـب، بل يتنافسـون أيضًا مع العديد من المؤسسـات التي تبيع منتجاتها للمـدارس، مثل الشـركات التي تبيع أنظمة التأمين ، أو أيـام التدريب أو صيانة المباني أو الأثاثات المدرسـية (مثل مكاتب التلاميذ، ومقاعد المدرسـين وأعضاء هيئة التدريس وغـير ذلـك) . ومن أكبر التكاليف الـتي تتحملها المدارس تقـدم التلاميذ للامتحانات العامة، حيث إن هذا يحمِّلها مصروفات ثقيلة (لتغطية نفقات إعداد أوراق الامتحانات وتصحيحهـا) . ومعظـم المدارس تنفق على هذه الأوجه نفقـات تزيد على ما تنفقه على المواد التعليمة التي تدرسـها، ومن الشـائع أن تسـمع عن مدراس تحاول إنقاذ وظائف المدرسـين عـن طريق تخفيض نفقـات الصيانة والمواد التعليمية، وبدلًا من شـراء المواد التعليمية فإنها تقوم بتصويرها أو الحصول عليها من الإنترنت.

ولكن الأخبار السـارة للناشـرين هي أن معظم المدرسـين ما زالوا يعتبرون أن المواد التي يقدمها الناشـرون هي العنصر الأساسـي في المنهج، والأكثر من ذلك أنهم يبذلون جهـدًا كبيرًا وعناية فائقة في تحديد المواد المنشـورة الأكثر صلاحية للعملية التعليمة في مدارسهم، كما يجرون أجزاء من تلك المواد على نطاق في فصول قبل اتخاذ قرار بشراء كميات كبيرة من تلك المواد لكي تستخدم على نطاق واسع.

وقـد يتحـدث المدرسـون الأوائل ورؤسـاء الأقسـام مع فريـق المستشـارين المحليين والموجهـين وزملائهـم في المـدارس الأخرى. وفي معظـم المدارس أو الأقسـام، غالبًا ما يتـم تحديـد أوجه إنفاق الميزانيـة وأولويات هذا الإنفاق في نهاية العام الدراسـي. ويتم

فحص مواقع الناشرين على الويب وكتالوجات إنتاجهم بنشاط للمقارنة بين الأسعار، سواء بالنسبة لشراء المواد الجديدة أو تكلفة تجديد الأشياء التي لا تستخدم سوى مرة واحدة، مثل كتب التدريبات. وتتم المناقشات - وممارسة الضغوط - بشأن ما سيتم شراؤه في اجتماعات هيئة التدريس. وهناك اهتمام متزايد بالحصول على أفضل ما يمكن الحصول عليه بالميزانيات المتاحة، ويستجيب المدرسون لتحمل مسئولية توفير ما يمكنهم توفيره من مال عند شراء احتياجاتهم التعليمية كما يفعل أي مستهلك، وذلك بالبحث عن أفضل العروض والأسعار.

كيف يحافظ الناشرون على وجود صلة دائمة بينهم وبين سوق النشر التعليمية؟

يعتبر النشر التعليمي سوقًا وطنية (أما بالنسبة للنشر في مجال تدريس اللغة الإنجليزية فسوف يتم تناوله بشكل منفصل)، والناشر التعليمي الجيد يجب أن يظل على اطلاع مستمر بما يحدث في مجال التعليم في الدولة التي يعمل فيها: مثل السياسات والمشروعات الحكومية في مجال التعليم، والتنبؤات بالتغيرات الديموجرافية التي من المتوقع أن تحدث في المستقبل، والاتجاهات والأساليب الجديدة في التدريس. وكثيرًا ما يستعين الناشرون بمستشاري المواد الدراسية لكي يبلغوهم بأحدث التطورات وأفضل المواد والتدريبات التي ينتجها المدرسون ويستخدمها في المدارس (والتي تكون نواه لكثير من الكتب التعليمة). وهم يقرأون الصحافة التعليمية (العامة والمختصة بمواد معينة)، ويتحدثون مع المستشارين التعليمية المحلين، ومفتشي المدارس، وواضعي الامتحانات والمحاضرين في كليات تدريب المعلمين، ويحضرون المعارض والاجتماعات. ويطلون أيضًا على اتصال دائم بمدير المبيعات في شركاتهم، ويبعثون بمندوبيهم في زيارات للمدارس لكي يعرفوا كيف تستقبل المواد التي ينشرونها وما هي أراء المدرسين فيها وتعليقاتهم عليها. وهم يعرفون بالضبط ما يحدثه التنافس فيما بينهم، وما هو نصيبهم من السوق تقريبًا.

ومعظم المدارس تطلب المواد التعليمية التي ستستخدمها إما بشكل مباشرة من الناشرين، أو من موردي هذه المواد للمدارس الذين يعملون كتجارة جملة يروجون

منتجاته العديد من دور النشر، أو من المكتبات المحلية لبيع الكتب. وقد بدأت دور النشر تسعى لتقديم إنتاجها للمدارس مباشرة، لأن هذا لا يحقق لها هامش ربح مرتفعًا فحسب بل يعطيها أيضًا معلومات مفيدة عن أنماط الطلب والأطر الزمنية (مثل معرفة أنسب وقت لإرسال معلومات حول الكتب الجديدة).

كيف تصل إلى السوق؟

هناك العديد من الطرق المعروفة لترويج المنتجات في السوق التعليمية، والتي تحقق نتائج جيدة، ومنها:

- وجود موقع مؤثر وفعال لدار النشر على شبكة الويب.
- الرسائل البريدية للمدارس، والمستشارين وغيرهم.
- إرسال رسائل بالبريد الالكتروني للمدرسين.
- وجود تمثيل لدار النشر داخل المدارس.
- التسويق من خلال التليفون.
- إرسال نسخ مجانية من المواد للاطلاع عليها والموافقة عليها.
- عرض المنتجات في المعارض والمؤتمرات.
- الحصول على آليات وعم للمنتجات من جانب المدرسين.
- الإعلانات في الصحف.
- الدعاية المجانية.

الموقع الإلكتروني على الويب

الناشر التعليمي يحتاج إلى وجود موقع فعال وناجح له على شبكة الويب، يقدم المعلومات الأساسية والإضافية كلما احتاج المدرسون للحصول عليها - ويقدم أيضًا آلية للتغذية المرتدة للرد على التساؤلات الفردية. ومن المعروف أن اليوم الدراسي يكون مشحونًا

بالعمل؛ وهناك مساحة ضيقة ومحدودة من الوقت يستطيع خلالها المدرسون أن يبحثوا عن المعلومات، ولهذا فإن الوصول استغلال لوقت المدرسين الضيق، ويمكن أن يبعث المدرِّس بسؤاله ثم يحصل على الإجابة عليه في المرة التالية التي يجد فيها متسعًا من الوقت للدخول إلى الموقع مرة أخرى - خاصة عندما لا يكون هناك وقت كافٍ لإجراء تليفونية. ويجب أن يكون الموقع معدًا بطريقة تسهل قراءته، وأن يقدم معلومات شائقة وأن يتم تحديثه باستمرار، ومراقبته بحيث يتم الرد على ما يصل من آراء التساؤلات أولًا بأول. ولمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع انظر الفصل السادس.

المراسلات البريدية

ما تزال الإعلانات المطبوعة وكتالوجات الإنتاج هي أكثر وسائل الدعاية التي تستخدم في ترويج المنتجات لدى المدارس، ويرجع السبب في هذا إلى أن هناك عدد كبير من الأشخاص يشتركون في اتخاذ قرارات الشراء، ومواد الدعاية المطبوعة هي الأسهل في مناقشتها، كما أنها تعطي أيضًا فكرة عن ندى جودة المنتج النهائي. ولهذا نجد أنه في حين تعتبر رسائل البريد الإلكتروني التي ترسل للمدرسين وسيلة جيدة لتعريفهم بأحدث أخبار المنتجات الجديدة، أو تعريفهم بالمنتجات التي يمكن أن يقوموا بشرائها لأنفسهم، فإنه ما زال هناك طلب قوي على المنتجات المطبوعة.

متى تبعث الرسائل البريدية؟ تتسلم المدارس ميزانياتها في بداية السنة المالية الجديدة، ولهذا فإن ناشري المواد التعليمية غالبًا ما يرسلون المعلومات الرئيسية الخاصة بمنتجاتهم (وهي كتالوجات الإنتاج في الغالب) قبل هذا الموعد بعدة شهور، في الوقت الذي يفكِّر فيه المدرسون في كيفية إنفاق ميزانية العام المقبل، ويمكن أن يتم بعد ذلك إرسال عدة رسائل أخرى في أوقات مختلفة من العام، عادة قبل وصول الميزانية مباشرة وعند بداية العام الدراسي الجديد، ومن المناسب أن يتم إرسال رسالة تذكير قبل نهاية العام الدراسي بستة أسابيع، فربما تكون هناك بعض الأموال ما زالت متبقية من ميزانية العام الحالي، ولا يمكن إدخالها في ميزانية العام الجديد.

ماذا ترسل؟

الناشرون الذين ينتجون مواد تعليمية للأطفال الأصغر سنًّا يقومون عادة بإصدار كتالوج سنوي بالألوان الكاملة، ثم يرسلون بعده رسائل بالبريد الإلكتروني، وإعلانات ورقية صغيرة حول الدورات الرئيسية، وأوراق أخرى بها معلومات عن سائل المنتجات على مدى السنة الدراسية، ومعظم الناشرين الذين ينتجون مواد تعليمية مخصصة للتلاميذ في المرحلة الثانوية ينتجون سلسلة من كتالوجات الإنتاج لكل مادة على حدة، وآخر لكل مجال من مجالات المنهج التي ينشرون فيها، وكتالوجًا ثالثًا يشتمل على جميع منتجاتهم، ومرة أخرى نقول إن هذه المواد التسويقية يتم اتباعها أيضًا بدعاية أخرى ترجع للأعمال الرئيسية المهمة.

ويجب إرسال المخزون الإضافي من كل ما يتم إنتاجه إلى المندوبين الذين يقومون بزيارة المدارس عليها (والمعلومات الإضافية يجب أن تكون موجودة على موقع الشركة على الإنترنت قبل إرسال الرسائل البريدية، بحيث يستطيع الأشخاص الذين يريدون معرفة المزيد من المعلومات الدخول إلى الموقع والاطلاع عليه) وتذكر أيضًا أنه رغم المدرسين عرضة لأن يشعروا أنهم متخمون بالمعلومات شأنهم شأن الكثير من المهن الأخرى، إلا أن اعتراضهم على إرسال الكثير من المعلومات والدعاية إليهم ينطلق في الغالب من موقف أخلاقي. فالرسائل البريدية المتكررة التي تحتوي على مواد مطبوعة قد تبدو نوعًا من التبذير. ونظرًا لأن المدارس تقوم غالبًا بوضع الكتالوجات في ملف خاص بمجرد تسلمها، فإنه يكفي أن ترسل إليهم برسالة بريدية واحدة في السنة تتبعها بإرسال عدد من الرسائل عن طريق البريد الإلكتروني تشير إلى موقع الشركة أو قد يكون إرسال كتالوج الإنتاج وحدة كافيًا.

لمن توجه رسائلك؟

هناك شركات تسويق متخصصة قامت بتجميع البيانات التي يمكن أن تستخدمها في توجيه دعايتك للسوق التي تزيد الاتصال بها (وبعض الناشرين قاموا ببناء قواعد البيانات الخاصة بهم). ومعظم مؤسسات الدعاية والتسويق في المجال التعليمي قامت

بإعداد نظام مزدوج. فالناشرون يمكن أن يدفعوا مبلغًا من المال مرةً واحدة لإرسال معلومات إلى جميع المدارس من فئة معينة (مثل المدارس الثانوية، أو الابتدائية أو الخاصة). وإذا أراد الناشر الحصول على مستوى أعلى من الخدمة فإنه يستطيع من خلال دفع اشتراك سنوي أن يدخل إلى برنامج متطور وبالغ التعقيد يسجل الكتب والمواد التعليمية التي تستخدمها كل مدرسة، ومسئوليات هيئة التدريس وتفاصيل الاتصال بهم، والميزانية، ونتيجة آخر عمليات التفتيش على كل مدرسة وتقيمها - وأشياء أخرى كثيرة. وبالطبع فإن هذه المعلومات مكلفة وتحتاج إلى مبالغ كبيرة لجمعها وصيانتها وتحديثها، ولكن الأمر يستحق ما يبذل فيه من جهد. فمثلًا: اطلاع المندوب على كافة المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمدرسة قبل توجهه لزيارتها يمكن أن يحدث فارقًا كبيرًا في طريقة عرضه واختيار المواد المناسبة للمدرسة لكي يتحدث عنها، كما يمكن أن يعرف من خلال بيانات المدرسة الأشخاص المهمين الذين ينبغي أن يحاول الالتقاء بهم أثناء زيارته. والناشرون الذين ينتجون مواد تعليمية موجهه للمرحلة الابتدائية يمكن أن يحددوا المدارس الكبيرة التي ظلت لعدة سنوات تستخدم المنتجات التي يقدمها الناشرون المنافسون وربما تفكِّر الآن في التغير، وبالتالي يمكن أن ترحب بفكرة تقديم عرض تقديمي رسمي للمدرسين بعد انتهاء ساعات العمل.

وعند التفكير في إرسال عدد كبير من الإعلانات البريدية، عادة ما يوجه ناشرو المرحلة الابتدائية موادهم الإعلانية إلى المدرِّس الأول أو ناظر المدرسة أو المسئول عن المادة. والخطابات الموجَّهة لناظر المدرسة غالبًا ما يفتحها المدير الإداري للمدرسة ثم يسلمها إليه بعد ذلك، وبعد أن يلقي ناظر المدرسة نظرة سريعة على الإعلان أو الكتالوج - وربما يكتب ملحوظة قصيرة لمنسق المادة إذا وجد شيئًا مهمًّا أو طريفًا فيه - يتم حفظ الكتالوج مع المواد الإعلانية الأخرى التي أرسلها ناشرون آخرون، في هجرة هيئة التدريس أو في مكتب النظر إلى أن يحين وقت مناقشة الميزانية وتحديد المبلغ الذي سيتم صرفه والأشياء التي سيتم شراؤها.

وفي المدارس الثانوية يتم توزيع الميزانية على الأقسام المختلفة، ورئيس القسم هو الذي يكون مسئولًا في الغالب عن تحديد أوجه إنفاقها، ولهذا يمكن توجيه رسائل بريدية

خاصة إلى رؤساء الأقسام (ويمكن الحصول على أسمائهم أيضًا من شركات تأخير القوائم)، أما بالنسبة لإرسال كتالوج الإنتاج بشكل عام، فإن الناشرين يقومون غالبًا بإرسال رزمة تحتوي على كتالوجات منفصلة كل واحد منها موجه إلى أحد رؤساء الأقسام ولكن هذه الرزمة بأكملها إرسالها إلى مدير المدرسة، ومرفق معها خطاب فيه الناشر من المدير توزيع هذه الكتالوجات على رؤساء الأقسام كل حسب تخصصه، وهذا بالتأكيد أقل تكلفة بكثير.

وفي بعض الأسواق (وليس كلها) يكون لديك حرية الاختيار ما بين إرسال موادك الإعلانية بمفردك بشكل مستقل (وتتحمل وحدك جميع تكاليف البريد والتوصيل)، أو تشترك مع معلنين آخرين وتتقاسمون معًا تكلفة المراسلات البريدية، وهذا أرخص كثيرًا، وكثيرًا ما تقول المدارس إنها لا تهتم كثيرًا بكيفية وصول مواد الدعاية ولإعلانات إليها، ولكن إذا وصل كتالوج الإنتاج إلى المدرسة دون أن يكون مصحوبًا بإعلانات أخرى فإن احتمالات جلوس أحد المدرسين لتصفح هذا الكتالوج والنظر في محتوياته تزداد كثيرًا. وكثير من الناس قد يفزعون عندما تصلهم أربعة كتالوجات - أو أكثر - دفعة واحدة،وغالبًا ما يؤجلون النظر فيها لوقت آخر. ومن ناحية أخرى، فإن حقيقة أن جميع الناشرين غالبًا ما يقومون بإرسال كتالوجاتهم وإعلاناتهم في وقت واحد من السنة قد يؤثر تأثيرًا عكسيًّا على هذه النظرية.

وإذا فكرت في إرسال رسائل بريدية مشتركة فينبغي أن تراعي ما يلي:

- حاول أن تعرف من هي الشركات الأخرى التي سترسل إعلانات مع إعلاناتك بشكل مشترك، فيجب أن تتأكد من أن الشركة الرئيسية المنافسة لك، والتي لا تتمنى أن تضع يدك في يدها، لا ترسل إعلانا لها مع إعلانك ولا تصل دعايتكما في وقت واحد إلى نفس المدرسة.
- حدِّد الموضع الذي سيوضع فيه إعلانات داخل الطرد، فإذا كانت شركة البريد تستخدم أظرفًا شفافة لوضع الطرود فيها فاحرص على أن تكون كتالوجك عند الجانب الخارجي الشفاف من المظروف.

- لا تنس أن توجه دعايتك إلى الأطراف الأخرى التي قد يهمها أن تطلع على إعلاناتك مثل كليات تدريب المعلمين، ومستشاري المبادي، ومراكز المعلمين، والموردين الذين يمدون المدارس باحتياجاتها والذين يمكن أن يقوموا بشراء كتبك والترويج لها وبيعها وهكذا ويمكنك أن تستأجر القوائم أو تعد قائمًا خاصة بك. وهذه القائمة يمكن أن تكون استثمارًا جيدًا لك لأن المدارس لا تموت ولا تنتقل إلى أماكن أخرى.

إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى المدرسين

يختلف الموقف إزاء الرسائل المرسلة بالبريد الإلكتروني من مدرسة إلى أخرى. فبعض المدارس تعتبر أن إرسال الرسائل للمدرسين بهذه الطريقة شيئًا مفيدًا - لأنه يقلل من كمية البريد الوارد للمدرسة؛ والوقت المستغرق في فتح الرسائل وتبادلها بين المدرسين، والاطلاع على محتوياتها، وكذلك التعامل مع الرسائل التي توجه بصفة شخصية.

وهناك مدارس أخرى ترى أن المراسلات مسئولية الإدارة، وأن من الأفضل للمدرسين أن يقضوا مع زملائهم بدلًا من قراءة البريد الإلكتروني وهناك مؤشرة مهم يمكن أن نستدل من خلاله على موقف المدرسة من البريد الإلكتروني وهو معرفة وسيلة الاتصال التي ترى كل مدرسة أنها الأنسب للاتصال أولياء الأمور بالمدرسين.

فهناك مدارس ترى أن البريد الإلكتروني وسيلة سريعة وسهلة لتقديم الآراء والحصول على رد عليها، ولكن البعض الآخر يرى أن من واجب المدرسة أن تحمي هيئة التدريس بها،وأن تشجيع الإباء على الاتصال بالمدرسين من خلال آليات الاتصال المعتادة (كالخطاب، والزيارات، والمكالمات التليفونية) يمكن أن تقلل كثيرًا من الوقت المستقطع من وقت التدريس بالفعل.

ورغم ذلك نجد أن شركات تسويق المواد التعليمية تقوم باستمرار بجمع العناوين البريدية الخاصة بالعمل من المدرسين، وكثير من المدرسين يقومون بتقديم عناوين بريدهم الإلكتروني المنزلي الخاص بهم أثناء حضورهم للمعارض. ولكن التغطية ليست منتظمة أو يمكن الاعتماد عليها بالكامل بعد، ولكنها بالتأكيد سوف تزداد تدريجيًا،

ما أستخدم التليفون أثناء ساعات العمل بالمدرسة لأنه ليس لدى تليفون في الفصل، والتليفونات القليلة التي أستطيع الوصول إليها توجد في حجرة المدرسين المزدحمة".

وبالنسبة للمدرسين الذين لا يحبون تلقي المعلومات بهذه الطريقة، تكون رسائل التنبيه الإلكترونية مفيدة، فهي توجه المهتمين فهم إلى موقع يمكن أن يحصلوا منه على نسخة من الإعلان. ورسائل التنبيه التي ترسل بالبريد الإلكتروني تفيد أيضًا في لفت انتباههم لاستخدام الشخص، ويدفعوا ثمنها بأنفسهم.

إعداد الأسلوب التسويقي الذي سوف تستخدمه مع المدارس

عند توجيه معلوماتك الإعلانية إلى المدارس يجب أن تضع في اعتبارك الاحتياجات والأولويات المختلفة للعاملين في المدارس والذين يمكن أن يستفيدوا من منتجاتك، وبعض هؤلاء قد يكونوا من المشاركين في اتخاذ قرار الشراء وبعضهم قد لا يكون كذلك. والصعوبة التي تواجهك هنا هي انك يجب أن تقدم مجموعة واحدة من المعلومات تلبي كل هذه الاحتياجات.

فالمسئولية المالية، يمكن أن تكون موكلة إلى المدرس الأول أو الناظر أو رئيس القسم أو رئيس المرحلة، ولكن المدرسون في الفصول هم الذين سيستخدمون هذه المواد. ويمكن لدورة جديدة في مادة الرياضيات للمرحلة الابتدائية أن بقدم الفوائد الأساسية بتكلفة معقولة، وتكون على درجة كبيرة من الكفاءة والفاعلية ويمكن استخدامها لفترة طويلة وتحوز قبول المدرسين والتلاميذ. ولكن المدرس الذي يستخدم هذه المادة في فصل يضم عددًا من التلاميذ ذي القدرات المتباينة يمكن أن تعجبه الفوائد العملية لهذه المادة، فالتلاميذ يمكن أن يكونوا منهمكين جميعًا في العمل في آن واحد بينما تكون لدى المدرس مساحة من الحرية للتركيز على الاحتياجات الفردية والمشكلات. ومديري المدارس الذين يقدمون عادة طلبات الشراء قد تعجبهم آليات تقديم طلبات الشراء التي تستخدمها ومدى كفاءة شركتك في التعامل مع الطلبات الواردة إليها، فهم غالبًا ما يكون لديهم ذكريات سيئة عن المشكلات التي حدثت في الماضي أثناء تقديم طلبات الشراء.

ولكن ما الذي يهم المدرسين؟ هناك عدة عوامل رئيسية توصلت إليها من خلال أبحاثي وهي:

- أن تكون المواد مناسبة للمنهج أو للمقرر والامتحانات، فالمواد المناسبة الشائقة والجذابة التي أعدها المدرسون أو واضعو الامتحانات بحيث تناسب الحاجات التعليمية الحقيقية سوف تجذب انتباه المدرسين، وتقول فيونا ليتل، رئيسة قسم اللغة الإنجليزية بجامعة كنجستون جرامر سكول "kingston grammar school" : من المهم أن يكون هناك اهتمام بمعرفة مواصفات المنهج الجديدة والتغيرات التي تحدث في المقرات، فهذه التغيرات تحدث بانتظام. والاستراتيجيات الجديدة تعني الكثير من الكتب الجديدة - وتعني أيضًا أن الكتب القديمة أصبحت بلا فائدة، والمدرسون يشعرون بأنهم غير آمنين بالمرة عندما يتم تنفيذ شيء جديد ويبحثون عن مواد يستعينون بها في التدريس في الأوقات؛
- التوصيل الرقمي (سواء للمواد كلها أو لجزء منها أو من خلال مصادر إضافية مثل موقع جيد على الويب). وغالبًا ما يجب الأطفال أن يتعلموا بهذه الطريقة، وقد بدأت المدارس تجرب استخدام جهاز كمبيوتر محمول لكل طفل. والمصادر التعليمية التي تقدم من خلال الإنترنت وكذلك بالطرق التقليدية في نفس الوقت بدأت الآن تجذب مزيدًا من الاهتمام.
- الشراء بأفضل الأسعار. فالمدارس دائمًا من نقص في التمويل، وهناك كثير من النقاشات المطولة التي تدور في اهتمامات هيئة التدريس حول الأشياء التي ينبغي شراؤها، وقد أصبح القائمون باتخاذ قرار الشراء يركزون كثيرًا قبل اتخاذ بعد أن عرفوا أن اختيار المواد الجديدة سوف يوفر عليهم الكثير من الإنفاق في نفس المجال لسنوات مقبله. ولا شك أن العروض الخاصة والصفقات الموفرة للمال التي يحصلون من خلالها على مواد ذات جودة عالية تجذب انتباههم، وبناء على ذلك يجب عليك أن تلقي الضوء على العروض الخاصة والخصومات التي تقدمها للمدارس:

مثـل مجموعات الكتب الكاملة التي تتضمـن خصمًا على ثمنها، ومجموعات الكتب التمهيديـة لبداية الدورات أو نظام تقديم نسـخ للاطـلاع عليها وفحصها وفيه يتم تقديم نسخ مجانية للمدرسين. وينبغي أن تقدم أيضًا معلومات حول الأسعار ومدى توافـر كتـب معينـة على أن تكـون واضحة وغير متضاربـة، وإذا كنت تـروِّج لمنهج معين وكانت تكلفة تقديمه وتشـغيله أقل من أسعار منافسيك، فقدِّم للعملاء أسعار شـراء هذا للمنهـج وتكلفة اسـتخدامه وتحديثه (ويمكن لمندوبـك أن يعرض هذه النقطة بمزيد من التوسع فيقارن بين سعر كل مكون من مكونات المنهج لديك ولدر منافسيك في أثناء زياراته للمدارس).

- المواد المسـاعدة للمـدرِّس، على الرغم أن كثير من الحكومات تحدد الأشـياء التي ينبغـي تدريسـها إلا أنها توضـح كيف يتم ذلـك. ومن هن تأتي الأهميـة المتزايدة للمـواد المسـاعدة للمدرسـين الذيـن يقضون فـترات طويلة من وقتهم في تسـجيل الدرجـات وتقييـم أداء التلاميذ وبالتالي لا يكون لديهم وقت كاف لإعداد الدروس بشكل جيد.

- مـا هي الأشـياء الجديـدة؟ المدرسـون يهتمون بمعرفـة المواد الجديـدة التي تلبي احتياجـات جديـدة. وإذا كان هؤلاء المدرسـون قد قضوا عدة سـنوات في التدريس في مـدارس متعددة فلا شـك أنهم يعرفون الكثير من منتجاتـك وبالتالي يجب أن تعرفهم بالأشياء الجديدة التي لم يأخذوا فكرة عنها بعد.

- ما هو المستوى الذي تناسبه المواد التي تقدِّمها؟ حدد بوضوح المستوى الذي أعددت هـذه المـواد من أجلـه، وأعتقد أن أفضـل طريقة لتوضيح ذلك علـى صفات الويب أو في الكتالوجات أن تضع سلسلة من المؤشرات على رأس الصفحات أو على جانبها يستطيع المدرس من خلالها أن يعرف في الحال الموضوع الذي يقرأه والمرحلة السنية الـتي أعدت هذه المادة خصيصًا لها. كـرِّر المعلومات، مع إضافة أي تفاصيل تراها مناسبة، تحت كل عنوان على حدة (فيمكن أن يكون مكتوبًا في رأس الصفحة مثلًا أن الموضوع مخصص للمرحلة السنية 14 : 16 سنة، ومصادر هذه الدورات).

- سلاسـل الكتب، المدرسون بوجه عام يفضِّلون سلاسل الكتب الكاملة التي يمكن أن تسـتمر مع التلاميذ لعدد من السنوات أكثر من الكتب المنفصلة التي لا يستخدمها التلاميـذ إلا لعام واحد ثم تبدأ المدرسـة في البحـث عن كتاب جديد عند وصولهم إلى الفصـل النهائـي. وحتى إذا كانت سلسـلة الكتب التي تـروج لها جديدة وليس لديك سوى كتابين أو ثلاثة للمراحل الأولى، فعليك أن توضح المراحل التي تناسبها هذه الكتب ثم تقدم شـرحًا توضيحًا لباقي السلسـلة التي ستصدر تباعًا، فهذا من شأنه أن يلفت الانتباه للسلسلة الجديدة التي تنوي أصدرها.
- قـدِّم جميـع التوضيحـات الممكنة، اسـتخدم أغلفة الكتـب، والرسـوم التوضيحية الموجودة فيها ونماذج من الصفحات، اجعل نماذج الصفحات كبيرة بما فيه الكفاية بحيـث يكـون من السـهل قراءتها، فالأفضـل أن تكون لديك صفحـة واحدة يمكن قراءتها أكثر من نصف دستة من الصفحات غير الواضحة التي تتطلب منك تقديم عدسـة مكـبرة مجانية ترسـلها مع كل كتالـوج لقراءتها. وبالمناسـبة، فقد سمعت أن المدرسـين يحتفظون معهم دائمًا بعدسـة مكبرة لقـراءة نماذج الصفحات التي يقدمهـا الناشـرون في كتالوجاتهم - ولكن ليس مـن الطبيعي أن تجعلهم يحتاجون إلى استخدام هذه العدسات.
- معلومات التسـويق التي يسـتطيعون الوصول إليها بسـهولة وسـرعة، احرص على أن تكـون آليـات البحـث على مواقعك علـى الإنترنت وفي كتالوجاتك جيدة وسـهلة الاسـتخدام ومنطقيـة. فـكل كتالـوج مطبوع ينبغـي أن تكون به قائمـة للمحتويات وفهرس، بحيث يمكن للمستخدمين أن يجدوا المعومات التي يبحثون عنها بسرعة. ومـن المفيـد أيضًا أن تكتـب في صفحة المحتويـات قائمة بالكتـب الجديدة وتوضح أرقـام الصفحـات التي يمكن أن ترجع إليها لمعرفة المزيـد عن هذه الكتب، وبعض الناشـرين يقدمـون ملاحـق توجد بها أسمـاء الكتب الجديـدة ومعلومات عنها في منتصـف كتالوجاتهـم، والنسـخ الإضافية مـن هذه الملاحق يمكن أن تسـتخدم في الدعاية في المعارض أو يتم إرسالها في الرسائل البريدية الإعلانية.

- اجعل المواد التي تقدمها صديقة للمستخدم. ضع مقدمة جيدة مليئة بالمعلومات في صفحتك الرئيسية على الإنترنت، أو أرسل خطابًا من محرر الكتاب (وأحيانًا صورة له) داخل الغلاف الأمامي للكتالوج، والأبحاث تظهر أن هذا الخطاب تتم قراءته. وهذا الخطاب يمكن أن يكون مكانًا مثاليًا لتذكير المدرسين بأنك تهتم جدًّا بمعرفة آرائهم ومقترحاتهم بشأن إصدارتك، كما أنه يوضح للمدرسين أن اهتماماتكم ومصلحتكم واحدة.
- وضِّح كيف تعمل المواد التي تقدمها، قدِّم معلومات حول طريقة عمل مناهج معينة في بعض المدارس، وأستشهد بآراء المدرسين حول المواد التي تقدمها، وقدم لهم تفاصيل حول مدى تقدمك في إنتاج المواد الجديدة، وضِّح مجال وتسلسل المواد الجديدة بأسلوب واضح وسهل؛ لكي تساعد المدرسين على معرفة هل سيكون من السهل عليهم وضع خطط سريعة لدروسهم فيما بين الحصص في جداولهم المشحونة بالعمل واللقاءات، والرحلات الميدانية، والعروض التوضيحية، والاحتفالات بأعياد الميلاد والاجتماعات وغير ذلك. تذكر أنك تبيع إنتاجك لسوق ذلت طبيعة خاصة جدًّا، ولهذا يجب أن تبحث عما تشير اهتمام العملاء فيها.
- اجعل من السهل على متلقي الرسالة الإعلانية أن يبعث بالرد عليها، اطبع أرقام تليفوناتك وعناوين مواقعك على الإنترنت بخط واضح يمكن لمن يريد أن يعثر عليه بسرعة. أعط الفرصة للمدرسين أن يسجلوا أسمائهم للحصول على نسخ مجانية من خلال موقعك على الإنترنت، وضع في كتالوجاتك بطاقات يمكن إرسالها لطلب النسخ المجانية دون أن يتحمل المرسل نفقات البريد، ضع هذه البطاقات في ورقة منفصلة أو في جزء إضافي متصل بالغلاف الخلفي للكتالوج بدلًا من أن يكون الغلاف الخلفي نفسه هو البطاقة، فالمدرسون لا يحبون قطع أجزاء من الكتب، حتى إذا كانت هذه الكتب هي في الحقيقة مجرد مواد تسويقية. اجعل البطاقة سهلة الفصل عن طريق وضع ثقوب بينها وبين الغلاف الخلفي، ضع في الكتالوج قائمة بأسماء الكتب واستمارة لطلب الشراء يمكن استخدامها في حالة وجود صعوبة في طلب

الشراء، وضع أيضًا بطاقة ترسلها المدرسة لدار النشر تطلب فيها أن ترسل الأخيرة مندوبها للمدرسة إذا كانت ترغب المدرسة في ذلك.

وجود تمثيل لدار النشر داخل المدارس

لا شك أن ذهاب مندوبي دار النشر لزيارة المدارس المختلفة تكون له فائدة عظيمة تدعم جهودها في ترويج منتجاتها، فالتغذية المرتدة يمكن أن تحصل عليها من خلال أرقام المبيعات ورسائل البريد الإلكتروني التي ترسل ردًّا على الرسائل البريدية وهي كلها أشياء يمكن ملاحظتها وقياسها بالطرق الإحصائية ولكنها كلها أشياء غير شخصية - فأنت تعرف لماذا تم اختيار منتجاتك أو لماذا لم يتم قبولها، إن المندوبين هم الذين يعرفون عن طريق الاتصال الشخصي وجهًا لوجه ردود الأفعال على أسعار منتجاتها، وهي تغطي الموضوعات التي تناولها بالكامل أم لا، ومدى جودتها ومناسبة الصيغة المقدمة بها وغير ذلك.

إن دار نشرك يمكن أن يكون لديها فريق مبيعات خاص بها، أو يمكنك أن تستخدم خدمات وكالة دعاية وتسويق خارجية، وعادة تكون هناك فرق مبيعات منفصلة تركز إحداها على المدارس الابتدائية والأخرى على المدارس الثانوية. والمندوبون (وهم في الغالب ممن كانوا يعملون في مهنة التدريس) يتلقون معلومات عن المنتجات الجديدة من فريق التسويق أثناء مؤتمرات التسويق التي تعقد بانتظام، فهي تعقد مرتين أو ثلاث مرات خلال العام استعدادًا لمواسم البيع الرئيسية القادمة (ويمكنك أن تجد في الفصل التاسع مزيدًا من المعلومات حول كيفية عرض منتجاتك والدعاية لها في مؤتمرات المبيعات).

والزيارات للمدارس تتم عادة بعد تحديد مواعيد في وقت سابق؛ ويأخذ المندوب معه مواد لعرضها ونسخًا من الكتب كعينات لعرضها على المدرسين أثناء الاستراحات الصباحية وفترات الغداء، والمكان المفضل لعرضها هو حجرات المدرسين. وقد أصبحت المواد التي يحملها المندوبين معهم أكثر تعقيدًا في السنوات الأخيرة. فهم ينتقلون

في سـيارات خاصة محملة بلوحات العرض، واللوحات الإيضاحية وصناديق ملأى بنسخ مجانية من الكتب لفحصها، ويقومون بكتابة بقرير عن كل زيارة يقومون بها.

ومدير المبيعات الذي ينظم أنشـطة المندوبين لن يرغب بالطبع في إنشـاء سلسلة من المناصب المتسلسـلة لإصدار الأوامر وتلقي التقارير عن تنفيذها فهذه مسـألة تسـتهلك الكثـير مـن الوقت كما أنها تحتاج إلى عـدد أكبر من الموظفين مهمتهـم تلقي التقارير والاتصـال بالعمـلاء. ولكـن قد تتاح لك فرصـة التحدث للعملاء مباشـرة في مؤتمرات المبيعات، ولكن حاول أن ترتب يومًا تذهب فيه مع المندوبين لزيارة المدارس إن كان هذا ممكنًا.

ولكـن اصطحابهم في هـذه الزيارات قد يجعل أسـلوبهم متوتـرًا، فمعظم المندوبين يقدرون قيمة اسـتقلاليتهم ولا يحبون أن يجدوا من يراقبهم ويسـتمع إليهم، حاول أن تسـتفيد إلى أقصى درجة من هذه الزيارة، وتعلَّم من أسـلوبهم السريع في عرض فوائد المنتجات ومزاياها؛ فليس لديهم متسـع من الوقت لتقديم كل المعلومات الخاصة بالمنتج والتي ترى أنها مهمة. ويمكنك أن تسـتفيد من طريقتك وتتعلم درسًـا جيدًا يفيدك في كتابة الإعلانات، ويفيد بشـكل خاص كتاب الإعلانات الذين ما زالوا حتى الآن يقضون وقتًـا طويـلًا في كتابة الكثير من النقاط التي يعددون فيها مزايا المنتج وفوائده بدلًا من كتابة إعلانات عملية بتكلفة اقتصادية تصلح للمدارس.

وكثـير مـن دور النشـر قد اتخذت مـن الصعوبة هذا السـوق ذريعة لزيـادة الجهود المبذولـة في مجال الدعاية والتسـويق، فهي تطلب مـن مندوبيها تقديم عرض توضيحي كامـل يشـرحون فيه مزايا المنتجات في اجتماعـات الإدارة أو هيئات التدريس بالمدارس بدلًا من الاكتفاء بعرض هذه الكتب في حجرات المدرسين، إن الفارق كبير جدًّا بين الفوز في وفضهـا لهـذه الكتب ولهذا فإن المندوبين كثيرًا ما يطلب منهم تقديم شـرح تفصيلي للمنتجـات قـد يمتد لعدة سـاعات، كما يمكن أن يسـتدعي المدرسـون الذين يعملون في مدارس متعددة في منطقة واحدة لحضور العرض الذي يقدم لشرح مشروع منهج جديد أو مجموعة جديدة من الكتب ويمكن أيضًا أن يكون محرر السلسلة حاضرًا لتقديم مزيد

مـن معلومات عـن خليفة هذه الكتـب. وأيضًا، عندما تكون هناك مدارس مشـتركة في تطوير مواد جديدة وتجربتها، فإن الناشرين لا يظهرون فقط التزامهم بتقديم منتجات عملية وفعالة بل يظهرون أيضًا امتنانهم لهذه المدارس وولائهم لها على المدى الطويل.

التسويق من خلال التليفون

التسويق التليفوني المرتبط بأنماط إعلانية أخرى

يمكن لموقع الناشـر على الإنترنت أن يقدم إجابات على العديد من الأسـئلة الأساسـية (التي تتكرر كثيرًا)، ولكن بالإضافة إلى هذا فإن معظم الناشرين يقدمون خطًّا تليفونيًّا لخدمة العملاء وتقديم المعلومات إليهم وتلقي طلبات الشـراء المباشـرة منهم، ومعظم المدارس لديها بطاقة ائتمان لشراء المواد التي قد يحتاجها المدرسون بشكل عاجل.

التسويق التليفوني المستقل

إذا وضعنـا في اعتبارنـا أن المندوبـين ليـس لديهـم وقت طويـل متاح أمامهـم للتحدث إلى المدرسـين، فسـنجد أن التسـويق مـن خلال التليفـون يمكن أن يكون وسـيلة فعالة يسـتطيع من خلالها المندوبون أن يتصلوا مباشرة ببعض المدرسين الذين يدرسـون مواد معينة. والشـركات التي تقدم القوائم البريدية الخاصة بالمدارس غالبًا ما تقدم أرقام التليفونات الخاصة بها (وأيضًا عناوين البريد الإلكتروني للمدرسين) كخدمة إضافية. وهناك بعض الأقسام (مثل قسم الموسيقي والرسم ومختلف مجالات التكنولوجيا) تكون لهـا حجـرات خاصة بها، وبالتالي فإن مقابلة المدرسـين في هـذه الحجرات، في الأوقات المناسبة، يمكن أن تكون فرصة جيدة لضمان جذب انتباههم.

النسخ المجانية للاطلاع والفحص

يحتاج المدرسـون لبعض الوقت للنظر في المواد التي يفكرون في شـرائها واستخدامها في مدارسـهم، ولهذا فإن معظم الناشـرين التعليميين يقدمون نظامًا لتقديم بعض الكتب مجانًـا للاطـلاع عليها وفحصها، ويمكن التقدم بطلبات للحصول على هذه النسـخ من

خلال الإنترنت، وبطاقات الطلب التي ترسل بالبريد المدفوع التي توضع بداخل الرسائل الإعلانية البريدية التي ترسل للمدرسين وهم يقومون باستخدامها دور النشر المندوبين على أن يقدموا للمدرسين بعض النسخ المجانية أو يطلبونها من أجلهم.

وهناك اختلافات طفيفة في قواعد طلب هذه النسخ بين الشركات، ولكن المبدأ واحد لديها جميعًا. فالمدرس من حقه أن يحتفظ بالنسخة المجانية إذا طلبت المدرسة عدة نسخ من هذا الكتاب (عادةً من 12-15 نسخة) لكي تستخدم في المدرسة، وبوجه عام فإن الكتاب المقدم للاطلاع عليه وفحصه يجب أن يكون مرشحًا بشدة لجذب اهتمام المدرسين ودفعهم إلى استخدامه في العملية التعليمية في الفصول، والكتب الأخرى المقدمة لكي يتم شراؤها إذا تمت الموافقة عليها يجب أن ترد إلى الناشر بعد انتهاء فترة الفحص والاطلاع في حالة جيدة أو يتم شراؤها. وهناك منطقة، مادية بين النوعين، أي الكتب التي تتم الموافقة عليها والكتب التي رفضها، وفي هذه المنطقة توجد كتب التدريب على التدريس، التي يمكن أن تبيعها كليات التربية بأعداد كبيرة للطلبة. وفي مثل هذه الحالات يمكن للمحاضر الذي يوصي الطلبة بشراء هذا الكتاب أن يقدم طلبًا للحصول على نسخة مجانية لنفسه.

وبوجه عام نجد أن الناشرين يقضون وقتًا طويلًا في مصف آليات الحصول على النسخ المتاحة وأعادتها، ووقتًا غير كاف في تشجيع المدرسين على الاطلاع فعلًا على المواد التي طلبوها ومناقشتها مع زملائهم. ومعظم الكتب التي يتم إرسالها للتقييم سوف ينتهي بها الأمر إلى إرجاعها إلى دار النشر مرة أخرى في حالة لا تصلح للبيع على أي حال (أو قد تكلف نفقات باهظة لإعادتها إلى حالتها الأولى)، وإن الأفضل أن يتم تشجيع المدرسين على النظر في المكتب المقدمة إليهم بدلًا من أن يتعاملوا معها بجذر لأنها أشياء يخشون إتلافها.

وعندما تقوم بإرسال كتب كعينات للتقييم، ابعث مع كل كتاب استمارة يكتب فيها المستلم تعليقاته. والكتب التي يتم إرجاعها يمكن أن تصبح مصدرًا لا يقدر بثمن للآراء الترويجية التي تقتبس فيما بعد، ولا يهم إذا كان المعلقون على هذه الكتب أشخاصًا

مغمورين، فالتعليقات الأولى التي تصدر من المعلمين الذين يمارسون المهنة سوف تكون مقنعة جدًّا للسوق.

النسخ المجانية المقدمة للصحافة التعليمية والأشخاص المؤثرين في العملية التعليمية

يقوم ناشرو المواد التعليمية بإرسال نماذج من إنتاجهم إلى المراسلين التربويين في وسائل الإعلام؛ فإذا كتب أحد هؤلاء المراسلين مقالًا جيدًا عن أحد إصداراتهم في صحيفة مناسبة فإن هذا سيكون مصدر دعم قوى لحملة تسويق هذا الكتاب لدى المدرسين. ولأسباب مماثلة نجد أن الناشرين يبعثون أحيانًا نسخًا مجانية من إصدارتهم للأشخاص الهامين المؤثرين العملية التعليمية، وغالبًا ما يتم إرسال الكتب بغرض الحصول على ثناء من هؤلاء الأشخاص على الكتاب، وهذا الثناء يمكن أن يستخدم بعد ذلك في تسويق الكتب.

المعارض والمؤتمرات

المؤتمرات المهنية التي تعقد للمدرسين غالبًا ما تحدث في غير أوقات العام الدراسي، أما بالنسبة للمعارض التي تعقد بانتظام والاجتماعات، فإن المدرسين يسمح لهم بأخذ إجازات قصيرة من العمل لحضورها. فقد قالت لي كلير ما لينشاك التي تعمل مدرسة ذات مرة: "إن لدينا في ولاية نيو جيرس اجتماع سنوي للمدرسين يعتقد مدينة أتلانتك سيتي. وجميع المدرسين في الولاية يحصلون على إجازة مدتها أربعة أيام للذهاب إلى أتلانتك سيتي وحضور ورش العمل، والعروض التقديمية وتلقي المواد المجانية العينات".

وحضور مثل هذه المؤتمرات يعتبر امتدادًا لعمل المندوبين، وبعض الشركات لديها فرق متنقلة للمعارض تقوم بتنظيم أجنحة كبيرة في مختلف المعارض، وبعضها الآخر يكلف المندوبين بهذه المهمة أيضًا، وينبغي عليك أن تعمل على أن تكون شركتك حاضرة في الاجتماعات والمؤتمرات المهمة في المجال الذي تنشر فيه إذا كان باستطاعتك ذلك، فهذه المناسبات لا تعتبر فرصة مفيدة لفريق التسويق في شركتك للالتقاء مع المدرسين ومعرفة الاتجاهات الحالية في التدريس فحسب، بل هي أيضًا فرصة تتيح لك الاطلاع على أحدث ما توصلت إليه الشركات المنافسة لك.

آليات دعم المعلمين

هناك طرق أخرى لتوصيل المعلومات للمدرسين. فالمنشآت والتسهيلات الخاصة بتدريب المدرسين والتي توجد داخل الجامعات عادةً (ولكن ليس دائمًا)، وتتيح لك الفرصة لكي تبهـر المعلمـين المتدربين بما تنتجـه من مواد تعليمية وهم في وقت يسـهل التأثير عليهم وإبهارهـم كما أنهـم يكونون أيضًا مثاليين في تفكيرهم، وتسـتطيع عندئذ جذب عملاء مخلصين لك على المدى الطويل.

ومعظم السلطات التعليمية المحلية يكون لديها مركز للمعلمين يستطيع المعلون الالتقاء ببعضهـم، وحضور الدورات التدريبية، واسـتخدام المكتبة وأشـياء أخرى كثيرة. هناك أيضًا العديد من مستشـاري المدارس في مجالات متنوعة والمتخصصين في حل المشكلات الذين يقومون خدماتهم بأشكال متنوعة، بدءًا من الحضور فجأة لحل المشكلات قصيرة المدى إلى تقديم خدماتهم ودعمهم على المدى الطويل. هؤلاء كلهم من المعلمين المؤهلين والمديرين الأكفاء. وتختلف درجة الاسـتعانة بهم والاسـتماع لمشـوراتهم حسـب وجهات نظر الناظر أو رئيس القسم (فالبعض ينظر إليهم كجواسيس، والبعض الآخر يعتبرهم خـبراء يقدمـون وجهات نظـر جديدة وقيمـة) كما يتوقـف أيضًا علـى توجهات هؤلاء المستشـارين أنفسـهم، وهناك قوائم بأسماء هؤلاء المستشـارين وكيفيـة الاتصال بهم والمادة والمرحلة العمرية التي يقدمون مشورتهم فيها، حاول أن تجعل هؤلاء المستشارين على اطلاع دائم ببرنامج شركتك وأحدث إصدارتها.

وهنـاك مؤسسـات تقدم تدريبـات للمعلمين في المدارس، وهذه كلهـا جيدة يمكن أن يستخدمها الناشرون لتوصيل المعلومات الخاصة بإصداراتهم.

الإعلانات في الصحف المناسبة وفي مواقع الويب

هنـاك صحافة تعليمية متخصصة لدعم العمليـة التعليمية، وهناك صحف معينة معينه سـتجد فيها إعلانات الشـركات المنافسة، وينبغي أن تفكِّر أنت أيضًا في أن تعمل مثلهم، والأهم بالنسـبة لك هي تلك المقالات والتغطية الصحفية التي تنشـر عن إصداراتك في هذه الصحف.

وهناك علاقة معقدة بين نشر إعلانات مدفوعة الأجر في الصحف، الأمر الذي يعد دعمًا للصحيفة، وتوقع أن تحمل من هذه الصحيفة على تغطية صحيفة في المقابل. ولكن على الرغم من أن الإعلانات تمثل موردًا مهمًّا للصحف غير أن المعلنين لا يكافئون في الحال على نشر إعلاناتهم في الصحف بتقديم تغطية صحيفة لهم في المقابل، على أن لك الحق في أن تكون إصداراتك محل اهتمام المحررين وأن تكون مرشحة الكتابة مقالات عنها في أقرب فرصة.

والفصل الثامن يقدم شرحًا تفصيليًّا لكيفية الترتيب لنشر الإعلانات والدعاية في الصحف، والارتباط المتزايد بين إعلانات الصحف ومختلف أوجه عملية التسويق اليوم، والفصل السابع يوضح لك كيف تؤمن تغطية صحفية مجانية لإصداراتك.

الدعاية للكتب لدى الأكاديميين وأساتذة الجامعات

لقد شهدت الجامعات في السنوات الأخيرة ثورة شاملة، وإذا كنت مكلفًا بالترويج لإصدارات دار النشر التي تعمل فيها في هذه السوق، فمن المهم أن تفهم ماذا حدث فيها.

زيادة ضخمة في أعداد الطلاب

هناك اتجاه عالمي لتقديم التعليم الجامعي لأعداد كبير من الطلاب، وهناك أهداف مختلفة لهذا الاتجاه، ولكن الغرض الأساسي منه هو أن تكون هناك نسبة كبيرة من السكان في المجتمع قد تلقت تعليمًا جامعيًّا.

حدوث تغير في أنماط التمويل

إن الزيادة الكبيرة في أعداد الطلاب تعني أيضًا أن ألياف التمويل يجب أن تتغير أيضًا - لأن الحكومات لا تستطيع وحدها عبء تعليم هذه الأعداد الكبيرة من الطلاب. وقد أدى هذا إلى إلقاء عبء تمويل التعليم العالي على الطلاب أنفسهم (وهم في النهاية

المسـئولون عنه) وعلى أسـرهم. ومعظـم الدول لديها نظام لتقديـم القروض للطلاب، والتي يبدأ المسـتفيد منها في سـدادها بعد أن يصل دخله إلى مستوى معين بعد التخرج، وقد كان لهذا التغير آثار غير مباشـرة عند التطبيق. فالطلاب بوجه عام يتطلعون إلى العيـش بالقـرب من آبائهم والتمتـع برعايتهم، وينفـرون من الإقامة في وسـط المدينة المزدحم حيث ترتفع تكاليف المعيشـة. وكثير من الطلاب يعملون في وظائف بدوام كامل أو لبعض الوقت لدفع مصروفات تعليمهم، والمبالغ المتاحة لشراء الكتب ضئيلة للغاية.

ومع التغير الذي حدث في مسئولية تمويل التعليم الجامعي حدث أيضًا تغير في موقف الطلاب. فهم ينظرون لأنفسهم في الغالب كمستهلكين للتعليم الذي يقدم إليهم - وليس كمسـتوعبين للمـواد الدراسـية. وقـد علق ناعومـي كلـين Naomi Klein على ذلك في صحيفة "نولوجو" No logo (2002) بقوله:

> "يتحدث كثير من أساتذة الجامعات عن التفكير الضيق الآخذ في الانتشار تدريجيًّا بين الطلاب، ويقولون أن الجامعات أصبحت أشبه بمراكز التسوق، والطلاب يتصرفون وكأنهم مستهلكون. ويحكون قصصًا عن الطلاب الذين يقومون بملء اسـتمارات تقييمهم للدورات ولديهم شعور بالتعالي والرضا عن الذات وكأنهم سـياح يقوم بملء اسـتمارات تقييمهم لجودة الخدمة في أحـد الفنادق الكبرى... وهـم يدخلون الفصول وهـم يحملون أوراق خس يأكلونهـا ويثرثـرون مـع زملائهم في آخـر الفصل وينسـلون خارجين دون اكـتراث. إنهم يتصرفون وكأنهم يتجلون، ويتسـوقون وليس لديهم اهتمام بالعملية التعليمية".

والأساتذة الذين يصححون امتحاناتهم يقولون دائمًا أن الطلاب كثيرًا ما يضغطون عليهم لإعطائهم درجات إضافية، ليس على أساس أن هناك عملًا معينًا يستحقون عليه هذه الدرجات وإنما على أساس أن معظم يطالب بذلك. وهناك زيادة كبيرة في معدلات الغش في الامتحانات.

حدوث تغيير في أساليب التدريس

إن الزيادة في أعداد الطلاب لم تقابلها زيادة مماثلة وفي أعداد هيئة التدريس أو إدخال تحسينات على الوسائل المساعدة في العملية التعليمية، وقد شهدت الخبرة التعليمية تغيرًا كبيرًا. والجميع أصبحوا يعانون من ضيق الوقت. فأساتذة الجامعات مطلوب منهم باستمرار أن يقوموا بإجراء الأبحاث ونشر الكتب والدراسات وليس فقط تعليم الطلاب، وقد انتقلت بعض أعباء التدريس في الفصول إلى المعيدين، والطلاب الذين يدرسون لنيل درجة الدكتوراه والمحاضرين غير المتفرغين. وقد أصبح الطلاب يتعلمون في فصول كبيرة، وأصبحت الواجبات الجامعية تستخدم على نطاق واسع، ويرجع السبب في ذلك جزئيًّا إلى تفادي تصحيح عدد كبير من أوراق الإجابات لكل طالب على حدة، كما تضاءلت إلى حد كبير علاقة التقارب السابقة بين الأساتذة والطلاب، وقد يقول البعض أن هذا قد شجع التلاميذ على أن يعلموا أنفسهم بأنفسهم، والبعض الآخر يقول أن التعليم العالي يتحول بسرعة كبيرة إلى مجرد نقل للمعلومات.

ونظرًا لأن الأكاديميين يعانون من ضيق الوقت، فقد بدأ مدير المعلومات (الذين كان يطلق عليهم في الماضي أمناء المكتبات) يقومون بدور نشط في تقديم مصادر التعليم (المطبوعة والإلكترونية) للطلاب. وبدلًا من تقديم قوائم بالكتيب التي ينبغي قراءتها في الدورة، والتي لا يوجد لدى الطلاب الوقت الكافي أو الاستعداد لقراءتها، نجد أن مديري المصادر المتاحة، ويقدمونها مجمعة للتلاميذ في كتاب واحد. لكن أعداد التلاميذ الكبيرة في الفصول تعني أن أمناء المكتبات لن تكون لديهم النسخ المطبوعة التي تكفي كل هذه الأعداد من مصادر التعليم، ولهذا فإنهم يتطلعون للناشرين لكي يمنحوهم حق الاطلاع على أجزاء محدودة من الكتب الإلكترونية على الويب لكي يوفروا للطلاب أجزاء من المصادر التي يحتاجون إليها، وهذا يحدث كثيرًا مع الصحف التي تنشر على الويب ومع قواعد البيانات.

ويزداد الطلب على الناشرين لتقديم المحتوى بدلًا من تقديم نمط واحد من أشكال تقديم المحتوى (حتى وإن كان هذا يتم من خلال موقع جذاب على الإنترنت).

احتمالات تمكن دار النشر من بيع المحتوى إذا أتاحت كافة التفاصيل الخاصة به وقدمت خدمات الطباعة حسب الطلب، وجعلت المحتوى متاحًا بشكل سريع في مختلف الأشكال الإلكترونية. ويعمل كثير من مديري المعلومات الآن مع أساتذة الجامعات لكي يقوموا بإعداد تقارير إلكترونية يوضحون فيها اهتماماتهم، ويحاولون العمل مع الناشرين والموردين لكي يتيحوا لهم فرصة الحصول على المعلومات الخاصة بالإصدارات الجديدة التي تتناسب مع هذه الاهتمامات. فلم يعد هناك من يحتمل إضاعة الوقت في عملية تقديم طلبات الشراء، وقد ولت إلى غير رجعة تلك الأيام التي كان الناس يجدون فيها الوقت الكافي لتصفح الإعلانات وقراءة ملخصات الكتب الجديدة.

ويأتي الضغط من أجل تغيير طريقة تقديم المعلومات من جانب مديري المعلومات، أما الناشرون فإنهم يستجيبون له ببطء. وفي بعض الأسواق، تحظر حقوق الملكية تقديم محتوى أي كتاب من الكتب المطبوعة في صورة رقمية، وهناك قواعد صارمة تحدد مقدار المحتوى الذي يمكن لأمناء المكتبات إتاحته للمستخدمين عبر الإنترنت في المرة الواحدة. وقد بدأ بعض الناشرين يفكِّر في إعداد نماذج قياسية لكبسولات المحتوى؛ حيث يتم وضع الأجزاء المهمة اللازمة للطلاب فيها وإتاحتها على الإنترنت ويستعين بها الطلاب في الجامعات، ولكن الناشرين بوجه عام يرفضون التخلي عن فكرة تقديم المحتوى في صيغة كتاب تعليمي، لأن هذه الصيغة ظلت لوقت طويل تحقق لهم أرباحًا كبيرة، كما أنها الصيغة التي يفضلها الآباء (الذين يدركون منذ أن كانوا طلابًا أن الكتب تدعم العملية التعليمية)، وكثيرًا ما يحصل الناشرون على أرباح كبيرة لدى تقديمهم لكتاب تعليمي واحد يستخدم في دورة دراسية تجد إقبالًا كبيرًا من الطلاب.

ولا شك أن نموذج الكتاب التعليمي القديم يحتاج الآن إلى إعادة النظر فيه كله يتناسب مع الجيل الجديد من الكتب المتاحة عبر الإنترنت، وسوف تزداد الضغوط من جانب الطلاب لتسير وصولهم إلى مصادر التي يحتاجون إليها، كما أنهم أخذوا يعزفون بصورة متزايدة عن شراء النسخ المطبوعة لأنها سرعان ما تصبح قديمة. (فهناك طبعات جديدة تظهر كل سنة في بعض الأسواق، وقد لا يكون بها الكثير من التغيرات،

ولكنهـا تغـيرات كافية لحـث العملاء على شـراء الطبعة الجديدة). ومديـرو المعلومات يعملون في نفس الوقت على تلبية احتياجات الطلاب وأسـاتذة الجامعات الذين يريدون الحصول بسرعة على المصادر التي يحتاجونها لدعم العملية التعليمية. فالجميع يريدون أن يحصلوا على المعلومات بالأسـلوب المتبع على موقع أمازون Amazon، وأن يتاح لهم الوصول إلى المعرفة باستخدام الوسائل الإلكترونية كلما كان هذا ممكنًا. ومن التغيرات المهمـة التي حدثت أيضًـا تدويل التعليم العالي. فمعظم الجامعات أصبح لها وجود على المسـتوى الدولي وهـؤلاء التلاميذ الذين يدفعون مصروفات أعلـى يريدون أن تتاح لهم إمكانيـة الوصـول إلى مصـادر التعلم بالطرق الإلكترونية، لا أن يعرفوا أن هناك عشـر نسخ من الكتب المطلوب منهم الاطلاع عليها متاحة في المكتبة فحسب.

التغير في دور الأستاذ الجامعي

لكـي يحصـل الأسـاتذة الجامعيون علـى ترقياتهم فلا بـد أن يقوموا بنشـر أبحاثهم، والمحاضرون الذين ينشـرون كثـيرًا من الأبحاث يحققون للمؤسسـات التي يعملون بها نقاطـًـا أعلـى ويجلبون لها مزيدًا مــن التمويل باعتبارها مراكز متميـزة. وقد أدى هذا إلى ظهور مجموعة من الجامعات المتميزة، التي توجد بها أقسـام قوية للأبحاث، مما يؤهلها للحصول على مزيد من التمويل لدعم الأبحاث.

وفي حين كان أساتذة الجامعات في الماضي يضمنون بقاءهم في وظائفهم طوال حياتهم، فإن أمنهم الوظيفي أصبح اليوم هشًّـا المتجددة التي يحق لأحد الطرفين فسخها والتي تتم إعادة النظر منها بعد ثلاث أو خمس سنوات. فإذا كانت الجامعة (أو دورة تعليمية معينة) لا تحقق نجاحًا، فيمكن تغير أعضاء هيئة التدريس.

أمـا مسـاعدو البحث والمعيـدون والحاصلون علـى الزمالة فإنهم نادرًا ما يشـعرون بالأمان في وظائفهم على الإطلاق، لا يوجد أمامهم مسار وظيفي واضح. وخلال السنوات القليلـة الماضية كان هناك اتجاه قـوى تعيين أعضاء هيئة التدريس في الجامعات بنظام العقود المؤقتة، وفي المملكة المتحدة اليوم نجد إن نحو نصف قوة العمل في مجال التعليم

الجامعي يعملون بنظام العقود والمؤقتة. وتقول التقارير أن مستوى معيشة الأكاديميين قد انخفض مقارنةً بالوظائف الأخرى المماثلة، ولكنهم لا يمثلون جامعة ضغط منظمة والرأي العام لا يتعاطف معهم. وعلى أية حال، فما زالت الأولوية في التعليم للأطفال من بين الأوليات، ولكنهم يقصدون بالتعليم عادة المهارات الأساسية كالقراءة والكتابة.

والأقسام المختلفة في الجامعة مطالبةٌ اليوم بتحقيق دخل للجامعات، من خلال الأبحاث للصناعة ولكافة الأطراف الأخرى الراغبة في تمويل الأبحاث. وقد شهدت الفترة الأخيرة زيادة كبيرة في العائدات الخارجية التي تحصل عليها الجامعة (رغم أن جزء من هذه العائدات بوحه للقسم أو الكلية ولا يستخدم الباحثون إلا جزاءًا من هذه الأموال لتمويل أبحاثهم). وخلال نفس الفترة، زيادة المطالب الإدارية والمسئوليات الملقاة على عائق أساتذة الجامعات زيادة كبيرة، فقد زادت الحكومة من أعباء العمل عليهم، فهي تقوم مثلًا بعملية تقييم لجودة التدريس وتقييم لجودة الأبحاث التي يقومون بها.

الضغوط المتزايدة للاحتفاظ بالطلاب

الجامعات من المؤسسات التي تحتاج لنفقات كبيرة لتشغيلها وإدارتها، وهناك ضغوط حقيقية لجذب الطلاب والاحتفاظ بهم إذا التحقوا بالجامعة، خاصة الطلاب على المستوى الدولي الذين يدفعون مصروفات أعلى. وهناك شكاوى متكررة من خفض درجات النجاح من أجل السماح لأكبر عدد من الطلاب بالاستمرار في الدورة، وغالبًا ما يختار الطلاب دراسة المواد الأكثر سهولة مثل العلوم الاجتماعية ويفضلونها عن المواد الأكثر صعوبة وهي العلوم الطبيعية.

انخفاض مستوى الدرجة الجامعية الأولى

لقد انخفض مستوى الحاصلين على الدرجة الجامعية الأولى فلم تعد العمق الأكاديمي المطلوب، نظرًا لانخفاض مستوى الرعاية التي يقدمها أساتذة الجامعة - ومعظم المتقدمين للوظائف الآن حاصلين على درجة أكاديمية، وكانت نتيجة ذلك هي سعى الكثيرين للحصول على درجة أكاديمية أعلى، خاصة درجة الماجستير، التي يسعى كثير

من الطلاب (والآباء) للحصول على التمويل اللازم حتى تكون لها الأفضلية في الحصول على الوظائف. وقد أصبحت للخبرة العملية أهمية أكبر في السيرة الذاتية عما كان عليه الحال في الماضي. وتوضح هذه النقاط المناخ الذي تبعث إليه بإعلاناتك ومواد الدعاية لمنتجاتك، والاتجاهات التي تزداد أهميتها بمرور الوقت. واليك فيما يلي بعض النصائح العملية حول كيفية إدارة عملية ترويج إصدارات الناشرين لدى الأكاديميين بشكل يومي.

الدعاية للكتب التعليمية في السوق الأكاديمية

يتم الترويج للكتب التعليمية لدى الأكاديميين الذين يدرسون في الجامعات والكليات أملًا في أن تجد هذه الكتب قبولًا لديهم، فيختارونها كمصادر في العملية التعليمية، واختيار هذه الكتب يعني أن أسماءها ستوضع على رأس قائمة القراءة الخاصة بدورة معينة مع الإشارة إليها باعتبارها كتبًا أساسية هامة، وبالتالي يقوم الطلاب وأيضًا المكتبات التي تقدمها خدماتها لهم بشرائها بأعداد كبيرة.

وتتم عملية الترويج للكتب الجامعية من خلال تقديم عينة من الكتب الجديدة (أو نسخة للمعاينة) للأساتذة في التخصصات المناسبة. وفي بداية كل عام دراسي جديد تقوم المكتبات المحلية التي تخدم طلبة الجامعة بسؤال الأساتذة عن تفاصيل المقررات التي سوف يوصون طلبتهم بقراءتها والأعداد التقريبية للطلاب الذين سيحضرون الدورات، ثم يقومون بعد ذلك بطلب مخزون من النسخ من الكتب التي يعرفون من واقع خبرتهم أنها ستجد رواجًا، كم عدد الكتب التي ستأخذها المكتبات؟ كم عدد الطلاب الذين سيشاركون في نسخة واحدة من الكتاب؟ وكم عدد الطلاب الذين سيكون لديهم الدافع أو القدرة المالية لشراء نسخة لأنفسهم؟ ويتم تخزين هذه الكتب استعدادًا للعام الدراسي.

هذه هي النظرية، ولكن منذ أن أصدرت الطبعة الأخيرة من هذا الكتاب أصبحت أنا نفسي أستاذًا جامعيًا، وأقوم بتدريس مادة التسويق في جامعة كينجستون، والكتاب الذي أقوم بتدريسه هو نفس الكتاب الذي كان المحاضر السابق قد اختاره، والذي قدّم لي

نسخة مجانية منه، وأنا أعتمد في محاضراتي عليه، وفي كل أسبوع أتلقي رسالة بالبريد الإلكتروني تخبرني عن كتب تعليمية جديدة تنافس الكتاب الذي اخترته، ولكن كل هذه الرسائل ترتكب نفس الخطأ؛ فهي تتحدث عن المزايا التي تقدمها لي، ولكنها لا تقول لي لماذا ينبغي أن أغيِّر الكتاب الذي أستخدمه.

لماذا لا يرغب أساتذة الجامعات في تغيير مصادرهم الرئيسية؟

- الوقت (وهو العامل الأكبر في الغالب).
- تكون لديهم بالفعل مذكرات للمحاضرات قاموا بإعدادها اعتمادًا على الكتاب القديم، ولا يريدون تحمل عناء تغييرها.
- التعود، فالمحاضرون يدرسون نفس المادة مرة كل عام، والتعود على شكل كل فصل من فصوله يعد من عوامل الجذب المهمة.

ومن واقع خبرتي فإن العوامل التي قد تدفع الأستاذ إلى تغير المصدر الذي يعتمد عليه في التدريس هي:

- الإمكانات الجديدة التي قد تأتي مع الكتاب الجديد، مثل شرائح برنامج باور بوينت Power Point التي يمكن أن يستخدمها المحاضر.
- وجود دراسات حالة طريفة وشائقة في الكتاب، فأسماء الماركات الكبيرة تجذب التلاميذ، أما إذا كانت دراسات الحالة عن مصنعي الدرجات أو الشماسي فإنها لا تثير اهتمامهم.
- إذا كان ثمن الكتاب معقولًا يستطيع التلاميذ دفعه (الاختلافات الطفيفة في الأسعار يمكن أن تحدث فارقًا كبيرًا في شعورنا بأن ثمن كتاب معين مرتفع أو معقول).
- وجود موقع على الويب مخصص للمحاضرين فقط ويقدم لهم مواد تعليمية إضافية (مثل نماذج من أسئلة الامتحانات وأمثلة للتدريب).

- وجود جائزة يمكن أن يدخل الطلاب مسابقة للحصول عليها، وهذه الأشياء تحظى بشعبية كبيرة لدى الطلاب، كما يحرص قسم التسويق في الجامعة على تغطية أخبار الفائزين بالجوائز في منشوراته.
- الغلاف الجذاب للكتاب سوف يشجع الطلاب على اقتنائه، ويجعلهم يفكرون أن المحاضر مساير لأنه اختار مثل هذا الكتاب.

وباختصار، عندما تكتب إعلانًا أو رسالة إلى أساتذة الجامعات، لا تفكِّر فقط في دار النشر التي تعمل فيها وفي المزايا التي تعجبك في الكتاب الجديد بل فكِّر أيضًا في احتياجاتهم وأولوياتهم.

أفضل وقت تخبر فيه أساتذة الجامعات عن كتبك الجديدة

لم يعد هناك الآن وقت محدد للاتصال بالسوق الأكاديمية، حيث إن المؤسسات التعليمية المختلفة تنظم وقتها بطرق مختلفة، فهناك معاهد تقسم العام الدراسي إلى ثلاث فترات دراسية وأخرى تقسم العام إلى ثلاث فترات وإلى فصلين دراسيين، ابعث بمعلومات مسبقة عن الكتب القادمة مع تقديم إرشادات حول كيفية الحصول على نسخة للمعاينة بمجرد صدور الكتاب، ولكن يجب أن تقدِّم تقديرًا واقعيًّا لموعد صدور الكتاب. فليس هناك شيء يزعج الأكاديميين أكثر من أن يخططوا لتغيير الكتاب الذي يعتمدون عليه في الدورة، ثم يقال لهم بعد ذلك إنه لن يكون متاحًا إلى بعد وقت طويل من بدء الفصل الدراسي. وإذا كان هذه هي الخبرة التي سيحصلون عليها من التعامل مع دار النشر التي تعمل فيها، فإنهم سوف يترددون كثيرًا في اختيار أحد الكتب التي تصدرها لتدريسها المستقبل.

توزيع نسخ مجانية

من المفيد عادةً أن تقوم بتوزيع عدة لنسخ مجانية من الكتب الجديدة على كبار أساتذة الجامعات دون أن تطلب منهم أن يوصلوا الطلاب بقراءتها أو يعرفون عدد من النسخ التي تم شراؤها بعد أن نصحوا الطلاب بقراءته، ومن المرشحين لتلقي هذه

النسخ رؤساء الأقسام التي يوجد بها عدد كبير من الطلاب الذين يمكن أن يشتروا الكتاب، أو كبار الأكاديميين الذين يحظون باحترام واسع في مجال الكتاب والذين قد يقدمون ثناءً جيدًا عليه يمكن أن تستشهد به بعد ذلك في إعلاناتك.

ومعظم دور النشر الأكاديمية الكبرى تستعين بمندوبين يقومون بعمل زيارات للجامعات بانتظام؛ لكي يعرفوا المواد التي تدرس، ومن الذي يقوم بتدريسها، وما هي الكتب المستخدمة، ويقومون بنشر معلومات عن إصدارات الدار الجديدة - ويحصلون على أفكار لمنتجات جديدة (الدورات التي يوجد بها عدد كبير ومتزايد من الطلاب ولكن لا توجد مصادر كافية تغطي احتياجاتها). وتعتبر الزيارات التي يقومون بها فرصة مثالية لتوزيع نسخ مجانية من الكتب الموجودة.

والأكاديميون يدركون جيدًا الدور المهم الذي يلعبونه في تحقيق أرباح لدور النشر المتخصصة في الكتب التعليمية، ولهذا فإنهم يعتبرون النسخ المجانية حقًّا لهم، وإذا كنت مسئولًا عن أحد أجنحة دار النشر في معرض أو عن معروضاتها في مؤتمر فسوف تجد كثيرًا من الأساتذة يطلبون نسخًا مجانية، على أساس أنهم يدرسون لعدد كبير من الطلاب وفي إمكانهم أن يطلبوا من هؤلاء الطلبة شراءه، ولكن إذا قدَّمت نسخة مجانية من كتابك لكل قسم من أقسام الجامعة على أمل أن يساعد ذلك زيادة مبيعات الكتاب، فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى ضياع الربح، ولهذا يجب أن تكون حريصًا ولا تبالغ في توزيع نسخ الكتاب، لا تقدِّم أبدًا نسخًا مجانية من كتاب غير تعليمي، فأرباح هذه الكتب تكون في الغالب محدودة، وإذا قدمت نسخًا مجانية هنا وهناك فلن يكون هناك ربح على الإطلاق.

الملخصات ومعينات التعلم

ازدادت مبيعات هذه النوعية من الكتب زيادة كبيرة في السنوات الأخيرة، وقد جاء على حساب الكتب الأساسية (الأكبر حجمًا) للدورة والقراءات الأساسية. وبعض هذه الملخصات تباع على هيئة كتب مطبوعة وبعضها الآخر يوجد في مواقع على الويب أو يمكن تنزيلها.

وهـذه الملخصات بمثابة مرشـد لكيفيـة اجتياز الامتحانات، وتضـم جميع المعلومات المهمة التي يجب أن يلم بها جميع المرشـحين لدخول الامتحان لكي يتمكنوا من اجتيازه دون عناء، وقد أصبح لهذه المنتجات سـوقًا واسـعة؛ نظرًا لأن الطلاب أصبحوا يميلون إلى بـذل جهـد أقـل ولكنهم ما زالـوا حريصين علـى الانتظام في دوراتهم، والأسـاتذة حريصـون أيضًا على الاحتفاظ بأعداد كبيرة من الطلبة لكي تسـتمر الدورة ويسـتمروا هم في وظائفهم.

ويتدرج أيضًا تحت النوعية من الكتب أيضًا، تلك الكتب الموجهة للمتخصصين وتحتوي على قوائم مصورة ومواد تنتشـر على صفحات متقابلة. وقد تكون هذه الكتب أعلى ثمنًا ولكـن إعدادهـا المتقن ومظهرها القيم قد تجعلها جذابة في نظر الطلاب وآبائهم. ومن هـذه الكتب دوائـر المعارف التجارية والمراجع العامة، الـتي تقدم طرقًا مختصرة لفهم أوسـع، وتكـون مزودة غالبًـا بفهرس يحتوي علـى جميع المفتاحية المهمة، وقد يسـتفيد المحاضرون أيضًا من هذه المراجع في إعداد أوراق الامتحانات (فكل محاضر يحتاج إلى مرشد لإعداد الامتحانات ووضع درجاتها، وقوائم الموضوعات التي يجب تغطيتها تعتبر معينًا جيدًا ومفيدًا). وإذا كنت تروج لكتاب في أحد الأسواق المهنية المتخصصة، وشعرت أن هذا الكتاب يمكن أن يجد سـوقًا أوسـع في الجامعات، فقد يكون من المفيد أن تقدم عليه خصمًا خاصًا للطلبة - أو خصمًا على مبيعات الكميات للمكتبات.

الرسائل البحثية

الرسـائل البحثية التي يتم الترويج لها لدى أسـاتذة الجامعات تكون في الغالب أبحاثًا لنيل درجة الدكتوراه أو أي مشـروع بحثي آخر طويل المدى، وأسـواق هذه الرسائل تكون صغيرة بالضرورة، ومعظم المبيعات سـوف تتم نسـخة بنسخة، سـواء للأفراد المهتمين بشرائها أو للمكتبات، ولهذا فإن عدد النسخ المطبوعة وميزانيات الدعاية تكون محدودة أيضًا.

ورغم أن الأسـاتذة قد يضعون أسماء هـذه الأبحاث أيضًا في قوائم الكتب المقترحة للقـراءة، إلا إنها غالبًا ما توضع تحت عنـوان "قراءات إضافية". ومن غير المحتمل أن

يتم بيع هذه الرسائل بالجملة، ولا يقدم مها نسخ مجانية للاطلاع عليها، ولكن يمكن تقديمها لتصفحها وشرائها إذا وافق العميل. وبعد انقضاء المدة المحددة لفحصها إما أن يقوم العميل بإعادتها في حالة جيدة أو دفع ثمنها.

ورغم أن ميزانيات التسويق تكون صغيرة، إلا أن الأسواق تكون محددة للغاية ومن السهل الوصول إليها، ولهذا لا تكون هناك حاجة لحملات إعلانية واسعة النطاق وباهظة التكلفة. ومن المفيد أن نحاول أن نسلك جميع الطرق الإضافية للوصول إلى الأسواق التي من الممكن أن تجد فيها هذه الكتب رواجًا. ويمكن أن تستفيد كثيرًا من اختراق شبكات الاتصالات المتشعبة التي يتواصل عبرها الأكاديميون الذين يعملون في مجال واحد. والرسالة التي يتم طباعة خمسمائة نسخة منها يمكن أن تغطي تكلفتها إذا بعنا ما بين مائتين إلى ثلاثمائة نسخة منها وإذا أبعدنا خمسين أو مائة نسخة أخرى يمكن أن تحقق هامش ربح معقول أما إذا بعنا أكثر من ذلك فإننا نكون قد حققنا أرباحًا كبيرة.

ولديك شركاء يرحبون بالدعاية لمثل هذه الكتب لدى مديري المعلومات وأمناء المكتبات. ورغم أن أمناء المكتبات يرون أن من واجبهم تأمين الوصول للمعلومات بأفضل صورة ممكنة ومن كل مصدر يمكن الوصول إليه للمستخدمين، إلا أنهم ما زالوا يعتبرون الكتب المصدر الأساسي الأكثر أهمية للمعلومات.

وتقول ماكسين برودي Maxine Brodie، أمينة المكتبة في جامعة ماكويري Macquarie University، بمدينة سيدني بأستراليا، تقول:

> "إن الجانب السلبي لإغراء الوصول السهل والسريع للمعلومات بالوسائل الإلكترونية هو أن الطلاب يميلون للاعتقاد بأن الشيء الذي لا يوجد على جوجل "Google" لا وجود له. ومن بين استراتيجيات المهمة في الوقت الحالي أن نبحث عن طريق لزيادة استخدام المادة المطبوعة وذلك من خلال وضع إشارات تشير إليها في الأماكن التي "يعيش" فيها الطلاب على الويب. إن الكتب لم تمت - ولكنها تحتاج إلى التعريف بها بشكل

أفضل، وأي شيء يفعله الناشرون لكي يساعدونا في تحقيق ذلك سوف يساعد على زيادة مبيعاتهم أيضًا".

تسويق كتب الأطفال

معظم دور النشر العامة بها قسم للأطفال، ولكن هذا القسم لم يكن لها نشاط ظاهر حتى وقت قريب، وغالبًا ما كان ينظر إليها كنشاط فرعي لتطوير قائمة الكتب الأساسية التي تصدرها الدار. والدفعات المقدمة التي كان يتلقاها مؤلفو هذه الكتب وكذلك حصتهم من المبيعات كانت منخفضة نظرًا لانخفاض أسعار هذه الكتب، وهكذا لم يكن المؤلفون والرسامون يتقاضون أجورًا كبيرة مقابل هذه الكتب. ومؤلفون كتب الأطفال الذين كانوا يحضرون المؤتمرات وغيرها من المناسبات العامة كانوا يحصلون على أجور أقل مما يحصل على مؤلفو كبت الكبار مقابل حضورهم. وكانت ميزانيات تسويق هذا الكتب صغيرة ونصيبها من اهتمام الشركة صغيرًا أيضًا.

أما اليوم، فقد أصبح هذا المجال أكثر نشاطًا، ونحن نلمس هذا الاتجاه في تجارة الكتب على مستوى العالم. وقد أصبحت جودة كتب الأطفال أفضل من ذي قبل، وأصبحت هذه الكتب تصل إلى السوق عبر قنوات عديدة ومتنوعة. والأطفال أيضًا يقومون بشراء الكتب لأنفسهم من خلال المعارض التي تنظمها المدارس.

لماذا حدث التغيير؟ يعتبر هذا التغيير إلى حد ما نتاجًا للتنافس المتزايد. لقد كانت بداية الهزة التي أحدثت هذا التغيير هو تأسيس شركة ووكر بوكس "Walker Books" والتي أسسها سباستيان ووكر "Sebastian Walker" عام 1978، كشركة متخصصة في النشر للأطفال فقط. وقد حدثت تطورات كبيرة في مجال النشر للأطفال (ودخل إلى هذا المجال منافسون كثيرون) وأصبحت الكتب تباع عبر منافذ جديدة مثل محلات السوبر ماركت. والإرث الأساسي الذي تركه ووكر يمكن أيضًا في تأكيده على أهمية إنتاج كتب أطفال ممتازة؛ وقد أعلنت شركته من قيمة بعض الكتب التي حققت نجاحًا هائلًا - خاصة مؤلفات ج. ك رولينج Jk Rowling وفيليب بولمان Philip Pullman -

وهـي كتـب ألفت خصيصًا للأطفال والشـباب الصغـير، ولكن الكبار أيضًـا أقبلوا على قراءتها بشـغف (وهو ما يصفه البعض بأنه النشر الذي يتجاوز حدود السوق التي أنتج من أجلها)، وقد كان لهذا أثره على انتشار قراءة هذه الكتب وعلى مبيعاتها. وقد حدثت تطورات أخرى مثل ظهور سـوق جماهيرية ضخمة لهذه الكتب والحصول على تراخيص اسـتخدام شـخصياتها، وهذا كله قد رفع كتب الأطفال إلى مصاف الأشياء التي تحقق أرباحًا طائلة مثل لعب الأطفال وألعاب الكمبيوتر.

وهناك فرص عديدة للنشر للأطفال اليوم ومن بينها:

قصة الأطفال التي أحدثت دويًا هائلًا وأصبحت جزءًا من الثقافة الجماهيرية

في عام 2005، ذكرت شـركة مينتل Mintel لأبحاث السـوق أن "سلسـلة هاري بوتر لم تقف عند حدود سوق معينة فقد أصبحت من القصص المفضلة لدى الأطفال والكبار على حد سواء، مثلها مثل قصة " "الحادثة الغريبة التي وقعت للكلب أثناء الليل" "The Curious Incident of The Dog In The Night - Time" وقـد يكـون هـذا إيذانًـا بظهـور نوع جديد مـن المعلومات يمكنكم زيـارة الموقع التالـي: (Academic.mintel.com/Sinatra/academic/my-reports/dioploy/id).

وهناك دراسـة اسـتطلاعية أخرى، أجريت لحسـاب سـوبر ماركـت، أوضحت هذه الدراسـة أن 40% مـن الآبـاء في المملكـة المتحدة اليـوم يعتقـدون أن أطفالهم يقرأون اليـوم أكثـر منهـم عندما كانـوا في مثـل عمرهـم، وينصحونهم بقـراءة كتـب معينة. (www.literarytrust.org.uk/database/stats/readchild/html)

وقـد أصبحـت اللغة المسـتخدمة في هـذه الكتب جزءًا مـن الثقافة الشـعبية، فقرّاء الصحـف وهـواة حـل الكلمـات المتقاطعة لا بـد أن يعرفـوا الكثير من معانـي الكلمات الجديدة المسـتخدمة في هذه القصص حتى يتمكنوا من حلها، ومن هنا انتشـرت قراءة هذه القصص بين مختلف الأجيال.

والمبيعات الضخمة التي أصبحت تحققها هذه الكتب استدعت إعداد قائمة بأفضل كتب الأطفال مبيعًا، وربما يكون السبب وراء هذا هو أن مؤلفي كتب الكبار قد بدأوا يشعرون بالقلق وهم يرون كتب الأطفال تحقق مبيعات أعلى من مؤلفاتهم. وتقول جوستين لاربالاستير Justine Larbalastier المؤلفة الأمريكية التي ألفت قصة "السحر أو الجنون" "Magic or Madness": لم يكن عملي ممكنًا بدونها (تقصد ج. ك رولينج). إن جميع المؤلفين سواء كانوا يكتبون للأطفال أو الكبار يدينون لها بالكثير".

مواقع بيع جديدة للوصول إلى أسواق جماهيرية كبيرة

في فترة الثمانينيات من القرن الماضي جربت المحلات الكبرى (السوبر ماركت) إنتاج كتب معينه خاصة بها تحمل شعارها، ولكن المنافسة على أسعار الكتب التي أحدثت دويًا هائلًا جعلت الكتب التي تنتجها محلات السوبر ماركت تباع بأسعار رخيصة أقل من تكلفها لجذب العملاء لشراء الكتب الأخرى التي حققت رواجًا، وهناك الآن زيادة كبيرة في أعداد الأماكن التي تباع فيها كتب الأطفال.

ومن الملاحظ اليوم أن معظم التجمعات السكنية الكبرى أصبحت تحيط بها سلسلة من المحلات الكبرى حيث يفضل الآباء أن يصطحبوا أطفالهم إليها للتسوق، والأمر المثير للدهشة هو أنهم يعتبرونها أماكن مناسبة جدًا لشراء الكتب. وبالإضافة إلى بيع الكتب في محلات السوبر ماركت، نجد أن الكتب تجد سوقًا جيدة في المحلات الكبرى التي تبيع المنتجات الأخرى الخاصة بالأطفال، ويمكن أن تستفيد من عرضها جنبًا إلى جنب مع المنتجات الأخرى مثل اللعب وعربات الأطفال، ومن خلال هذه المنافذ أصبحت الكتب تباع لمجموعة أوسع نطاقًا دورا ارتياد المكتبات. ولا بد من وجود دافع قوى يدفع هؤلاء العملاء للشراء، فالإصدارات التي تكون مصحوبة بتغطية إعلامية كبيرة وإعلانات كثيرة ينظمها الناشرون يكون الإقبال على شرائها كبيرًا.

وهناك مجال كبير لبيع الكتب انتشر انتشارًا واسعًا في السنوات الأخيرة وهو بيع الكتب في أماكن العمل، والشركات التي تقوم بهذا النشاط (ومن أبرزها شركة "The book people" في المملكة المتحدة) تقوم بشراء كميات كبيرة من أنواع محدودة

من الكتب، وتقوم بعرض هذه الكتب في مجرات العاملين وتقوم بعد ذلك بجمع طلبات الشراء في نهاية الأسبوع. وتعتبر كتب الأطفال من الكتب التي يمكن أن تلقي رواجًا كبيرًا هنا، وخاصة الكتب بالرياضة للأولاد، والمراجع ذات الصلة بالمناهج الدراسية ومجموعات القراءة.

ويمكن أن يطلب تجار التجزئة الحصول على خصومات كبيرة لأنهم يصلون إلى عملاء لا يرتادون المكتبات (وبالتالي فإنهم يساهمون في توسيع سوق بيع الكتب)، وهم يبيعون المنتجات بصورة نهائية (لا يتم إرجاع الكتب بعد بيعها) وطلبات الشراء التي يحصلون عليها يمكن أن تجعل مشروع النشر يحقق أرباحًا مالية ملموسة.

وقد تباينت ردود أفعال تجارة الكتب التقليدية إزاء هذا الاتجاه الجديد، ومن الملاحظ بوجه عام أنه أصبح من السهل على المستهلكين الآن أن يصلوا إلى الأقسام المخصصة لبيع كتب الأطفال، كما أصبحت كتب الأطفال الآن جزءًا من العروض الترويجية المهمة التي يتم الإعلانات عنها في واجهات المحلات، وقد جرَّبت بعض المحلات بيع الكتب ذات الأفرع المتعددة أن تخصص محلات معينة لبيع كتب الأطفال، ولكنها وجدت صعوبة في الجمع بين ارتفاع أسعار المحلات في الشوارع الرئيسية وبين تقديم الكتب بسعر منخفض، فقد تسبب ذلك في إصابتها بخسائر كبيرة، والمحلات التي حققت نجاحًا هي تلك المحلات التي أصبحت مراكز محلية لتقديم النصائح والتشجيع على القراءة، والتي توجد في مكان جيد ولدى العاملين فيها معرفة تفصيلية بالكتب الموجودة لديهم، ومن هذا المحل يستطيعون تنظيم معارض في المدارس وجلسات توقيع على الكتب في المحل، ويقدمون النصائح للأطفال الذي يزورون المكتبة في شهر يناير ويعرفونهم بالجوائز التي يمكنهم الحصول على، وينظمون المسابقات ومشروعات القراءة الصينية، وهم يحاولون أيضًا الحصول على دعم الناشرين لهذه الأنشطة.

وهناك بائعو كتب آخرون يقومون بتقديم الكتب لأسواق خاصة، مثل محلات بيع الكتب المدرسية (ويقدمون قوائم للقراءة معدة إعدادًا جيدًا) وغيرها من الأسواق الموجهة للشباب، ويحاولون الوصول للأطفال أيضًا كما تعتبر معارض الكتب التي يتم

تنظيمها في المدارس وأندية الكتب المدرسية مجالًا مناسبًا للتنافس القوي والنشاط. وهناك إصدارات خاصة وكتب وأدوات لممارسة الأنشطة تنتج خصيصًا لهذه السوق.

الحصول على تراخيص حقوق استخدام الشخصيّات

مع الانتشار الكبير لأفلام الأطفال على أقراص الـ DVD ومختلف الشبكات التليفزيونية، وجهود التسويق الضخمة التي تقوم بها الشركة ديزني "Disney corporation" تزايد الطلب على الصور "الشخصيّات" المبتكرة من أجل الكتب أو الأفلام زيادة كبيرة، وهذه الصور تستخدم في تزيين الكثير من السلع - بدءًا من ثياب النوم والأحذية إلى الحقائب التي تحمل على الظهر وصناديق الطعام التي يأخذها الأطفال إلى المدرسة، ومع زيادة كتب الأطفال التي يصدرها الناشرون أصبحت أمامهم فرصة واسعة للحصول على الأرباح من خلال بيع حقوق استخدام صور الشخصيّات الموجودة في هذه الكتب.

والمشترون في المحلات الكبرى يقومون بالشراء حسب الموضوع أو الشخصية، وحسب ما يهم الطفل، فهم في الغالب لا يبحثون عن شيء محدد ككتاب أو مجموعة سكاكين، بل يبحثون عن الأشياء التي تحمل صور الشخصيّات التي يحبها الأطفال مثل الدبدوب بو Pooh Bear أو الدبابة توماس "Thomas The Tank Engine" ويمكن أن تستفيد الكتب كثيرًا إذا وضعت بجوار هذه السلع في مكان يسهل الوصول إليه. وبعض المحلات تمضي قدمًا الاتجاه فتقوم بإنشاء أجنحة خاصة بداخلها مخصصة لعرض شخصيّات معينة ترتبط ارتباطا قويًا بعملائها.

التغيرات في مجال التعليم والقلق المتزايد لدى الآباء

أدت التغيرات التي حدثت في البيئة التعليمية وما ترتب عليها من ازدياد الشعور بالقلق لدى الآباء إلى خلق فرصة كبيرة لناشري كتب الأطفال، فشراء الكتب والمراجع للتدريب استعدادًا للامتحانات والتقييم ولإعداد المشروعات والواجبات المنزلية التي تعتمد على القراءات الخارجية يعد عملًا إيجابيًّا يبعث على الشعور بالاطمئنان في الأوقات التي يحدث فيها كثير من التغيرات في التعليم وتكون هناك درجة من عدم الوضوح فيه.

كمـا أن زيـادة أعداد الكتب غير القصصيـة تعد راجعة إلى الاعتقـاد العام بأن الأولاد يفضلـون قـراءة كتب الحقائق على قراءة القصص، وهنـاك اهتمام أكبر بتعليم الأولاد عن البنات.

فرص الالتقاء بالمؤلفين

من الأشياء التي تساعد على زيادة مبيعات الكتب أن تكون هناك فرص متزايدة للالتقاء بالمؤلفين في اللقاءات الخاصة في المكتبات، وفي المهرجانات الأدبية وغيرها من المؤتمرات الخاصة بالكتب.

وقد ازداد عدد المهرجانات الأدبية التي تعقد زيادة ملحوظة في مختلف أنحاء العالم. وكل مهرجان من هذه المهرجانات له برنامج مخصص للأطفال يتم خلاله تنظيم عدد من اللقاءات والاجتماعات التي تجد إقبالًا جماهيريا كبيرًا على حضورها - ويمكن أن يتـم بيـع عدد كبير من الكتب خلال هذه المهرجانات. والمؤلفة البريطانية جاكلين ويلون "Jacqueline Wilson" هـي صاحبة الرقم القياسـي في أطول فترة على الكتب - فقد قضت أكثر من ثمان سـاعات توقع عليها. والأطفال يحبـون الالتقاء بكتابهم المفضلين، وقد أصبحت هذه اللقاءات فرصة لتحقيق أرباح كبيرة.

أساليب التسويق والترويج لكتب الأطفال

إن المنافذ الجديدة التي تباع فيها الكتب تتطلب تغييرًا في أسـاليب التسـويق. فبدلًا من أن يركز الناشرون جهودهم على الحصول على جميع فرص التغطية الصحفية المجانية (وهـي الطريقة التي كانت متبعه في الماضي في تسـويق كتب الأطفال) يجب عليهم بدلًا مـن ذلك أن يحافظـوا على فرص التسـويق المتاحة أمامهم، والـتي تتعرض لتهديدات مـن الكتب المخصصة للكبار وللعديد من السـلع الأخرى التي تنتج بكميات أكبر وتحقق أرباحًا أعلى. وغالبًا ما تصبح أكثر جاذبية عندما تباع مع أشياء أخرى مثل لعب الأطفال والملابـس، باعتبارها ماركة تجذب الأطفـال ذوي الاهتمامات الخاصة. والتغليف الذي يعطـي قيمة للمنتج له قيمـة كبرى: خاصة في معارض الأنديـة، والكتالوجات والمحلات

التي تبيع البضائع نقدًا في الحال، فالمتسوقون في المحالات يميلون إلى البحث عن البضائع غالية الثمن والتي يبدو مظهرها قيمًا (وهذا مهم بشكل كهدية - فالعملاء يريدون أن تكون الهدايا قيمة ومبهرة!) وفي بعض منافذ البيع يمكن أن يقدم الناشر أيضًا سلعًا أخرى تحمل اسم شركته؛ مثل مجموعات الكبت التي يحتوي على كتب إضافية ويمكن أن تصبح جزءًا من مجموعة الهدايا أو الهوايات ولا توضع في القسم المخصص للكتب (وبالتالي يمكن أن تخزن كميات كبيرة منها) والمواد المطبوعة بشكل جذاب ما زالت هي الدعامة الأساسية في تسويق كتب الأطفال: وهي المواد التي تبهر المشتري وتعطيه شعورًا بجودة المنتج، وبالنسبة للأسواق الأخرى التي يبحث فيها المشتري عن المنتجات الأقل سعرًا يمكن إنتاج كتب أقل تكلفة وهذا يعطي للمشتري انطباعًا بأن لديه العديد من الخيارات، كما يمكن تقديم عروض على الكتب وبيعها بأسعار منخفضة، أو توصيل المشتريات مجانًا إذا زادت قيمة السلع المشتراة عن مبلغ معين، وهذه العروض من شأنها أن تحث المستهلكين على إيجاز قرار سريع بالشراء.

ومن المهم أيضًا أن يقوم الناشر بإنشاء مواقع جذابة على الويب يمكن أن يجد فيها الأطفال مزيدًا من المعلومات عن الشخصيات المفضلة لديهم، فالأطفال يشعرون أن الشخصية الكرتونية أو الكتاب يصبح أكثر واقعية إذا استطاعوا الوصول إلى معلومات عنه على الويب كمصدر للحصول على مزيد من الدعم، وهذه المواقع يجب أن تكون متطورة، وتفاعلية ويتم تحديثها باستمرار، والناشرون هنا يسوقون إنتاجهم لدى جيل لديه خبرة ومعرفة إلكترونية واسعة. وبالمثل فإن الكتب غير الدوائية التي تقدم عناوين إلكترونية يمكن الدخول إليها على الإنترنت تلقى قبولًا وترحيبًا من الآباء أيضًا، ورغم أن الكتب تمر بعمليات مراجعة مكثفة، وبالتالي فإنها يعتمد عليها أكثر من الويب، إلا أن وضع عناوين أكثر من ألف موقع إلكتروني يمكن الدخول عليها على الويب في أحد المراجع يجعله أكثر جاذبية للمشتري كما يجعله يبدو حديثًا في نظر الأطفال الذي يشتريه لهم، كما أنه يطمئن الآباء ويوفر وقتهم (فليس من الضروري أن يحولوا الدخول إلى هذه المواقع بأنفسهم لكي يتأكدوا أن ما عليها مناسب للأطفال).

وهذا يثير قضية مهمة فيما يتعلق بتسويق كتب الأطفال، فمدير التسويق المسئول عن الدعاية لمجموعة من كتب الأطفال يجب أن يقنع السوق الوسيطة بمزايا الكتب، ويقصد بالسوق الوسيطة أصحاب مكتبات بيع الكتب وتجار الجملة، حيث يجب إقناع الآباء، والأقارب، والمعلمين، وأمناء المكتبات بشراء الكتب من أجل الأطفال. وحتى الدعاية التي توجه للأطفال مباشرة (مثل معارض الكتب في المدارس والإعلانات التي توزع على الأطفال) تتطلب أيضًا موافقة المعلمين على تنظمها وموافقة الآباء على الشراء منها.

فالكبار يشترون ما يتراوح بين 85 : 90 بالمائة من الكتب التي تباع، بما في ذلك الكتب التي توزع كهدايا للأطفال أو الكوبونات التي يمكن شراء كتب الأطفال بها مقابل الحصول على خصم. وتزداد نسبة الكبار الذين يشترون الكتب للأطفال وتنشر على مساحات واسعة مما يجعل استهداف هذه السوق مسألة صعبة للغاية، فكثيرًا من الكتب التي تباع للأطفال يشتريها أجيال أكبر سنًا.

وفي كل عام يقوم الناشرون بإصدار كتالوجات وإعلانات توضح بالتفصيل إصداراتهم الجديدة والسابقة، وبالإضافة إلى هذا فإنهم يعدون أيضًا مجموعة متنوعة من مواد الدعاية لعرضها في المحلات، والمدارس، والمكتبات: مثل الملصقات (البوستر)، والإعلانات الورقية الصغيرة، والبالونات وغيرها ولا بد أن تكون هذه الإعلانات جذابة للكبار (حتى يوافقون على الشراء) وللصغار الذين سيرونها. ومخاطبة الطفل الموجود بداخل كل واحد منا ليس مسألة سهلة كما قد يتصور البعض، فالأطفال اليوم متفتحون وأذكياء ويمكنهم أن يلاحظوا بسهولة أن الشخص الموجود أمامهم يتحدث إليهم بتعالي أو على أنهم لا يعرفون شيئًا، ويمكن أن يقتنعوا سريعًا أن الكتاب لا يناسبهم بمجرد إلقاء نظرة سريعة على غلاف (خاصة إذا كانوا يقدمون بالشراء من إحدى المكتبات الموجودة على الويب والغلاف هو الشيء الوحيد الذي يطلعون عليه).

ولغتهم تتغير أيضًا تغيرًا سريعًا طوال الوقت، ورغم أنهم لا يتوقعون أن يروا أحدث المصطلحات التي يستخدمونها على غلاف الكتاب، إلا أنهم سوف يسخرون كثيرًا من الكلمات التي تبدو قديمة وغير مناسبة للعصر، وبالتالي فإنهم سوف يتحدثون بشكل سيء

عن الكتاب مع زملائهم. وليس من الضروري أن يتحدث الناشرون بنفس الطريقة التي يتحدث بها المراهقون (وهم لا يستطيعون أن يفعلوا ذلك على أي حال) ولكن لا بد أن تكون لديهم حاسة سادسة يستطيعون أن يعترفوا من خلالها على المصطلحات الحديثة.

ولتوضيح ذلك، سوف نقدم بعض المصطلحات الحديثة التي يستخدمها ثلاثة أولاد في مناطق معينة، فأحدهم يعيش في مدينة كينجستون KingSton، على نهر التميز Thameo، والآخر يعيش في مدينة ميلبورن Melbourne والثالث يعيش في نيوجيرس New Jersey (وأنا أقول مناطق معينة؛ لأن المصطلحات المستخدمة قد تختلف من منطقة إلى منطقة أخرى تبعد عنها عشرة أميال).

	كينجستون Kingston	ميلبورن Melbourne	راندولف (نيو جيرسي) Randolph, New Jersey
جيد good	sick	good	bad
جيد جدًّا very good	boom	awesome	mad
لطيف cool	safe	awesome	sweet
جذاب attractive	fit	hot	bangin'
سيئ bad	brass	sucks	nasty

وهذه الأمثلة لا تهدف إلى ترويج هذه المفردات، وإنما لتوضيح مدى ثراء اللغة التي يستخدمها المراهقون الآن ومدى حداثتها.

إن المدير التسويق الذي يقوم بالدعاية لمجموعة من كتب الأطفال قد يقضي وقتًا طويلًا وينفق أموالًا كثيرة في الترويج لمجموعة من الكتب، وليس فقط للإصدارات الجديدة. في حين أن الطبعة الفاخرة من إحدى الروايات قد تحقق مبيعات ضخمة بعد عدة أشهر من صدورها عندما تصدر الطبعة العادية وقتًا أطول من كتب الكبار حتى تبدأ في الرواج وتحقيق مبيعات كبيرة.

نشر كتب الأطفال قد يكون هو أكثر مجالات النشر حساسية للسعر

تلعب اقتصاديات الإنتاج دورًا مهمًّا عندما تقضي التكلفة المرتفعة للتطورات التي تحدث في أساليب إنتاج الكتب بالجملة لسوق ضخمة إنتاج عدد كبير من النسخ لتغطية هذه التكاليف، وتتطلب أيضًا عقد صفقات لبيع أعداد كبيرة من هذه الكتب. وغالبًا ما تتم عملية البيع باستخدام جدول للخصومات، حيث تزيد نسبة الخصم تبعًا لزيادة كمية الكتب المباعة. وفي الوقت نفسه يجب أن تظل تكاليف الإنتاج منخفضة قدر الإمكان، ومعظم المؤلفين لا يتقاضون أجورهم على أساس السعر المعلن للكتاب وإنما على أساس سعره الذي يباع به فعلًا بعد الخصم، أي على أساس صافي قيمة الإيصال.

وتتأثر مبيعات كتب الأطفال تأثيرًا كبيرًا بالسعر، فهناك علاقة طردية بين سعر الكتاب لدى تاجر التجزئة وبين كمية الكتب المباعة، وإضافة عشر بالمائة فقط إلى سعر الكتاب يمكن أن يضر كثيرًا بفرص نجاحه، والمتسوقون الذين يرتادون مراكز التسوق الضخمة خارج المدن حساسون جدًّا تجاه أية زيادة في الأسعار، فهؤلاء الأشخاص غالبًا ما يذهبون ولديهم ميزانية محدودة لإنفاقها، ونظرًا لأن لديهم خيارات كثيرة في هذه المراكز، فإن ميزانيتهم المحدودة سلفًا تكون هي المعيار الأساسي في اتخاذ قرارات الشراء. وعندما يكون الناشرون بصدد وضع أسعار لإصداراتهم الجديدة، فإنهم لا يجب أن ينظروا إلى أسعار الكتب المنافسة فقط بل يجب أن ينظروا أيضًا إلى أسعار اللعب، والأدوات المكتبية والهدايا وغيرها من الأشياء التي تتنافس من أجل الحصول على هذا البند المتخصص للإنفاق على الترفية في الميزانية. وتقديم التخفيضات والخصومات يمكن أن تكون من العوامل المفيدة جدًّا في عملية التسويق في أوقات معينة من السنة (مثل إجازات الكريسماس)، ولكن عمومًا إذا كان سعر بيع الكتاب لدى تاجر التجزئة منخفضًا فإن هذا يعنى أنه ليس هناك مجال كبير لتقديم خصومات. وفي نفس الوقت نجد أن المستهلكين لديهم توقعات عالية بالنسبة لجودة الكتب بالذات دون غيرها من المنتجات. فهو يتوقعون أن تتلف أسطوانات الدي في دي DVD بسبب كثرة استخدامها، ولكنهم قد يكتبون خطابات غاضبة للناشر إذا تمزق الكتاب بعد قراءته عدة مرات.

وأخيرًا، يجب أن نعرف أن الأطفال أنفسهم يهتمون بالسعر، فالشباب اليوم أصبح لديهم دخل معقول يمكنهم إنفاقه، فالآباء العاملون الذين يغيبون عن المنزل طوال اليوم في العمل يحاولون تعويض ذلك بإعطاء أولادهم مصروفًا أكبر، ولكن هذا جعلهم أكثر حرصًا في الإنفاق، فقد اعتادوا التسوق وشراء احتياجاتهم، كما أصبحوا يدركون أن الكتب بالذات يمكن أن يجدوها في مكان ما بسعر أقل خاصة بعد صدور سلسة كتب هاري بوتر التي كانوا كلهم يريدون شرائها، ووجود أماكن تبيعها بأسعار أقل من غيرها، وكل ما يريده الآباء هو أن يعرفوا أن هناك كتابًا معينًا يباع في مكان ما بسعر أقل.

الحصول على دعاية مجانية

كثيرًا ما يشكو ناشرو كتب الأطفال من ضآلة المساحة المخصصة للتغطية الإعلامية لإصداراتهم، رغم أن بعض الكتب التي حققت رواجًا هائلًا من هاري بوتر قد كسرت هذه القاعدة، بل إن هناك مقالات نقدية كان يكتبها أطفال قضوا الليل بأكمله في قراءة الكتب الجديدة التي تصدر إعلاناتها في الصحف. ويؤكد الصحفيون والمحررون بشدة أنهم مستقلون في مقالاتهم وأنها ليست إعلانات مدفوعة الأجر، والحقيقة أن ناشري كتب الأطفال عمومًا ينفقون القليل من المال على إعلانات بالصحف ومعظم إعلاناتهم تنشر في المجالات المتخصصة ومعظمها يركز على الاستعدادات لإقامة معرض بولونا للكتب The Bologna Book Fair ولكن بعد أن أصبحت كتب الأطفال مجالًا مربحًا، وأيضًا بعد أن أصبح الناشرون يعلنون عن إصداراتهم في الصحف على نطاق أوسع، سوف تكون هناك زيادة أيضًا في المقالات الصحفية التي تتناول كتب الأطفال.

وكانت نتيجة هذه التطورات أن أصبحت أقسام تسويق كتب الأطفال تقضي وقتًا أطول في محاولة تنظيم العروض والدعاية، والتي يمكن أن تضمن لها الحصول على تغطية صحفية.

ومن بين الجهود التي تبذلها ما يلي:

- تنظيم الدعاية والعروض الترويجية بالاشتراك مع مواقع الويب، والمجالات والصحف التي يقرأها الآباء والأطفال، مثل: المقالات الصحفية التي تتحدث عن الكتب الجديدة والمقالات عن المؤلفين المعروفين، وتنظيم المسابقات التي يقدم فيها الكتاب كهدية، وبالتالي يمكن لمن يأخذه أن يروج له بين أصدقائه ومعارفه.
- إنتاج بعض المنتجات المجانية التي تحمل اسم دار النشر مثل الملصقات (البوستر). والأقراص المضغوطة "CDs" والرسوم البيانية المكبرة، وهذه الأشياء قد تشجع المحررين على كتابة مقالات عن منتجاتك وعلى زيادة حجم التغطية الصحفية، وبهذا تحقق هدفك وتعوض ما أنفقت من مال على إنتاج هذه المواد.
- تنظيم جولات للمؤلف، إلى منطقة محددة في الغالب ويستمر تواجده فيها من ثلاثة إلى أربعه أيام في المرة الواحدة يقوم فيها بتسليم طلبيات الكتب التي تم حجزها للمدارس والمكتبات، وإقامة علاقات وروابط مع الصحافة المحلية، وترتيب جلسات للتوقيع على نسخ من الكتب المناسبة.
- تنظيم الإصدارات التي تنتجها الشركة لعرضها في المؤتمرات والمعارض على المستوى المحلي والدولي مثل "الأسبوع القومي لكتب الأطفال" "National Childern's Book Week" (وسوف تعقد هذا العام دورته الحادية والثلاثين) واليوم العالمي للكتاب"World Book Day"، والذي يتم فيه تشجيع المدارس والمكتبات على تنظيم احتفاليات ومعارض للكتاب.
- تقديم الدعم لمشروعات محلية معينة، فيمكن مثلًا تقديم مواد الدعاية لبائعي الكتب في منطقة معينة مشاركة لهم في عرض خاص قاموا بتنظيمه لترويج الكتب، أو الترتيب لقيام شخص بزيارة خاصة لمدرسة وهو يرتدي زي إحدى الشخصيَّات الشهيرة في إحدى الروايات.
- رعاية الاحتفاليات والمناسبات ذات الصلة بالسوق.

- تقديم الكتب للاشتراك في المسابقات لنيل الجوائز الأدبية. فالتغطية الإعلامية للكتب الفائزة تعرف الجمهور بهذه الكتب، وتزيد من شهرتها، كما تشجع على القراءة، وتعلي من شأن الكتب بوجه عام.

معارض الكتب والمعارض العامة والمؤتمرات

في معرض بولونا للكتاب "The Bologna Book Fair" يجتمع كبار ناشري كتب الأطفال لبيع حقوق الملكية الفكرية وعرض منتجاتهم. وتقوم الصحافة المتخصصة في مجال النشر بذكر أسماء الدور المشاركة وتقديم ملخص مفيد عن دور النشر الرئيسية في مجال كتب الأطفال. ومعارض الكتب المختلفة التي تقام في مختلف أنحاء العالم تخصص أماكن معينة لناشري كتب الأطفال، وكثير من الناشرين لديهم فريق للمعارض يمكن إرساله لعرض إصدارات الدار في مؤتمرات المعلمين وأمناء المكتبات، ومراكز المعلمين والمدارس والمعارض المحلية وغيرها.

تصدير كتب الأطفال

إن الحصول على صفقة لتصدير أحد كتب الأطفال تعد وسيلة ممتازة لتحقيق الأرباح، وإذا كان من الممكن أن تتم ترجمة الكتاب وتصديره، فإن فرص تحقيق أرباح كبيرة من المشاركة في الإنتاج، وبيع حقوق الملكية الفكرية وحقوق التأليف تزداد. ويمكن لسلسة من صفقات التصدير وإنتاج طبعات مترجمة، تأتي في الوقت المناسب، أن تسهم بشكل كبير في إنجاح أحد كتب الأطفال، وتتيح للناشر أن يزيد من عدد نسخ الكتاب ويحافظ على سعره منخفضًا. ولكن هذا المصدر للأرباح أصبح الآن مهددًا بعد تطور صناعة النشر المحلية في الدول التي كانت تعتبر في الماضي من الأسواق التقليدية.

التسويق للأطباء

فيما يلي أقدم بعض الحقائق الواضحة التي يجب أن تتذكرها عندما تكون بصدد الترويج للكتب لدى الأطباء:

- جميع الأطباء يقومون أثناء تدريبهم بتقطيع وفحص جثة كاملة (تكون عادة جثة شخص قد تبرع بجثته بعد الوفاة للأغراض الطبية) وأسبوعًا بعد أسبوع، في دروس التشريع العملية، يقومون بتقطيعها إلى أجزاء صغيرة (أو يقومون بذلك بشكل تخيلي)، وهذا يعني أنهم أشخاص أقوياء لا يسهل التأثير فيهم بسرعة.
- وربما كانت دراستهم هي السبب في اكتسابهم حس الفكاهة السوداء. وهناك عدد كبير من الممثلين الكوميديين والممثلين هم من الأطباء أو من اشتغلوا بالطب لفترة، وفي الاحتفالات الفنية نجد الكثير من الأعمال الفنية الكوميدية يقدمها أطباء.
- غالبًا ما يكون مستوى تعليم الأطباء أفضل من مستوى تعليم الرجل العادي بشكل عام.
- اعتاد الأطباء تمامًا البحث عن المعلومات والوصول إليها، واستخلاص ما يريدونه، واستيعاب ما يحتاجون لمعرفته، والتوصل إلى قرارات لسريعة، ويمكنك من خلال إلقاء نظرة سريعة على قواعد البيانات التي تقدم معلومات عن الأدوية (والتي توجد على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالأطباء الذين يكتبون الروشتات الطبية) أن تستخلص معلومات مفيدة عن أفضل طريقة لتقديم المعلومات للأطباء، فهي تقدم المعلومات بشكل مباشر ودون تكلف وهو الأسلوب المفضل لدى الأطباء.
- الأطباء يستهلكون أشياء أخرى كثيرة بالإضافة إلى المنتجات الطبية؛ ففي اجتماعي مع إحدى مجموعات التشاور التي التقيت بها مؤخرًا سألت مجموعة من الأطباء عن الحملة الإعلانية التي لفتت انتباههم في الأسابيع الأخيرة، ومن بين الأطباء الستة الحاضرين قال لي أحدهم: إنها حملة لحزب سياسي، وقال آخر: إنها حملة دعاية لنوع من المشروبات، وقال ثالث: إنها حملة للتأمين على الحيوانات، وقال الرابع: إنها حملة إعلانية عن الملابس، وقال الخامس: إنها حملة ترويج للإجازات. والحملة الإعلانية الوحيدة الموجهة خصيصًا للأطباء التي جاء ذكرها كانت حملة غير واضحة الأهداف نظمتها إحدى شركات الأدمية.

الأطباء يريدونك أن تكون محددًا

الطب مهنة واسعة النطاق، وقد تكون هناك أنظمة مختلفة، إلا أنها بوجه عام تبدأ بحصول الطبيب على درجته العملية من إحدى كليات الطب، ثم يقرض سنتين في التدريب العملي، ثم ينقسم الأطباء إلى نوعين، الذين يريدون أن يعملوا كممارس عام، والأطباء الذين يريدون أن يحصلوا على مزيد من التدريب المتخصص، وهي مهنة هرمية إلى أقصى درجة، وهناك تخصصات معينة تتمكن بمكانة أعلى من تخصصات أخرى، وكلما كان الفرع الذي يعمل فيه الأطباء أكثر تخصصًا كلما أصبح من الضروري إرسال معلومات أكثر دقة وتحديدًا إليهم، ولكنها أيضًا مهنة ينتقل فيها العاملون بسرعة من مكان لآخر، وقد يكون من الصعب متابعة هذه التغيرات، وفي مراحل العمل المبكرة في المستشفيات، غالبًا ما يكون التنقل بين الوظائف سريعًا للغاية، وهناك أفرع معينة في الطب يكون التنقل فيها أسرع من غيرها (فالتنقلات في طب الأورام مثلًا تكون أسرع من التنقلات في الطب النفسي) ولهذا السبب فإن من الأفضل أن تعتمد على قاعدة بيانات أعدتها شركة متخصصة لكي تحصل منها على بيانات الأشخاص الذين تريد الاتصال بهم، بدلًا من أن تعدها بنفسك.

ومن الشكاوى الشائعة للأطباء أنهم يتلقون الكثير من الإعلانات ومواد الدعاية، ورغم أنهم يحرصون على فتح جميع الرسائل التي ترد إليهم، فإنه ببساطة لا يوجد لديهم الوقت الكافي لقراءة كل ما يرسل إليهم بالتفصيل.

وكثير من الأطباء يقدمون عناوين منازلهم لإرسال الخطابات عليها بدلًا من عنوان العمل، وهناك نسبة كبيرة (ومتزايدة) ممن يعملون كممارس عام لا يعملون بدوام كامل، ومعظم هؤلاء أيضًا يتقلون مراسلاتهم المهنية على عناوين منازلهم، وهكذا فإن مواد الدعاية للمنتجات الطبية تتنافس مع الرسائل الشخصية على جذب انتباه الطبيب، وهناك كم هائل من الخطابات يصل إلى الأطباء عن طريق البريد، وقد قال لي طبيب تقاعد عن عملة مؤخرًا: "عندما تقاعدت كتبت إلى شركة المراسلات الطبية لكي تحذف اسمي من قوائمها، وبعد شهرين انخفض عدد الخطابات الواردة إلى الثلث، لقد عرفت أنني كنت أتلقى الكثير من المعلومات، ولكنني لم أسجل حجم ما كنت أتلقاه".

والأشياء التي يتم إرسالها لا تكون في تنافس مباشر مع بعضها كسائر مواد الدعاية والتسويق في المجالات الأخرى، فالبريد يتضمن مجموعة كبيرة من المجالات المجانية أو المدفوعة الثمن والدوريات الطبية، وعينات الأدوية، وهناك أيضًا احتمال تلقي كتب طبية أو لها علاقة بالمجال الطبي توزعها شركات الأدوية مجانًا، وتكون هذه الشركات قد اشترتها من الناشرين ثم تقوم بتوزيعها بعد ذلك كنوع من الحوافز لتشجيع الأطباء على تحديد موعد للالتقاء بمندوب الشركة أو لحضور عرض تقديمي.

مواصفات مواد الدعاية التي ترسل للأطباء

مناسبة للوظيفة

تذكر أن نفسه قد اعتاد على تلقي مواد دعاية بالغة الجودة والفخامة - التي يحصلون عليها من شركات الأدوية طوال الوقت، مدعومة بعروض تقديمية يقدمها مندوبون مؤهلون ومدربون تدريبًا عاليًا. وفي حين أنك لا ينبغي أن تضيع أموالًا كثيرة أو تنتج مواد باهظة التكلفة، فإنك إذا أردت أن يكون إعلانك ملحوظًا فينبغي أن تنتج شيئًا جيدًا على الأقل. وفي مجموعات التشاور التي التقيت فيها بأطباء سمعت تعليقات ساخرة على الإعلانات التي ترسل إليهم على ورق رقيق، أو بأحجام صغيرة، وقالوا أنها لا تلفت انتباههم ولا تستحق أن يعيرها اهتمامًا.

تبدو في شكل جدير بالاحترام

يجب أن تعنى عناية خاصة بمواد الدعاية التي ترسلها للأطباء، وضِّح على المظروف أنك ناشر (ولست شركة أدوية) أو استخدام مظروفًا خارجيًّا خاليًا لا تكتب عليه شيئًا، قدِّم ما تريده من معلومات بوضوح ووضح الهدف من إرسال هذا الخطاب، بدلًا من تقديم وعود جوفاء بتحسين مستوى العمل وإثرائه أو استخدام الفكاهة (وهو أسلوب غير مباشر تستخدمه شركات الأدوية كثيرًا). فإذا كتبت مثلًا: معلومات عن كتاب جديد من إصدارات "Bloggs Medial Publishers" أو انظر داخل المظروف لكي تحصل على خصم هائل على الكتب الطبيعة التي تصدرها دار نشر Bloggs فهذا

أفضل وأكثر تأثيرًا من أن تقول: "الوصول إلى القمة صعب، ولكن الكتاب الجديد الذي تصدره دار نشر Bloggs يجعله أسهل كثيرًا".

أن تكون منطقية

يجب أن يكون الإعلان الذي ترسله مكتوبًا بشكل مركز ومرتبًا بشكل منطقي، وأن تكون به صورة لغلاف الكتاب إلى جانب النص، وأن تكون المعلومات محددة ومركزة وخالية من الصفات والإسهاب في الكتابة بلا داعي. والأطباء يمكن أن يمروا على النبذة المختصرة عن الكتاب بشكل سريع لكي يصلوا إلى العرض المقدم إليهم. ويبدو أن الأطباء بخلاف جميع العملاء الآخرين يريدون تقديم معلومات التسويق بشكل مباشر، وهم لا يحتاجون إلى خطاب مرفق مع الإعلان لتقديم فكرته والهدف منه. فهم يحبون تلقي معلومات محددة وواضحة.

احرص على أن تكتب في إعلاناتك الكلمات أو العبارات الحديثة التي تستخدم بكثرة في وقت كتابة الإعلان والتركيز عليها (في وقت تأليف هذا الكتاب كانت العبارة المستخدمة بكثرة في المجال الطبي هي "العلاج الذي يستند إلى الأدلة"). وإذا لم تكن تعرف ما هي الكلمة أو العبارة المستخدمة فيمكنك أن تسأل شخصا على دراية بهذا الموضوع. فكتابة هذه العبارات بشكل خاطئ يعد أسوا من عدم محاولة معرفة أحدث العبارات. اجعل آليات تقديم طلبات الشراء سهلة: فالأطباء لا يحبون إضاعة الوقت.

أن تكون واضحة من تلقاء نفسها

قال لي كثير من الأطباء أن أي منتج يستحق أن يشترى يجب أن يكون قادرًا على الإعلان عن نفسه. ويجب أن تكون هناك معلومات كافية تمكن الأطباء من اتخاذ قرار الشراء. وقد قال لي أحد الأطباء: "كثيرًا ما تصلني معلومات تسويقية عن أحد المنتجات وصورة المنتج الذي يروج الإعلان له، ولكن المساحة المخصصة لشرح أهمية المنتج وفوائده غير كافية. إنني لا أريد أن أقضي وقتًا طويلًا في البحث عن هذه المعلومات، بل أريد أن يقدمها لي الإعلان بسهولة".

لا تعتقد أنك تستطيع أن تكتفي بتقديم معلومات مختصرة عن المنتج في الإعلان ثم تقدم للقارئ عنوان موقعك على الويب لكي يحصل من خلاله على مزيد من المعلومات، فمعظم الأطباء الذين تحدثت معهم قالوا لي أنهم ببساطة لا يوجد لديهم متسع من الوقت لذلك؛ ولهذا فإن الإعلان يجب أن يقدم كافة المعلومات اللازمة.

احرص على أن تضع المعلومات التالية في إعلانك:

- من الذي كتب هذا الإعلان؟ وما هو مقره؟ فالطب في إنجلترا يختلف عن الطب في القارة الأوربية أو الولايات المتحدة.
- الموضوع والمستوى.
- قائمة المحتويات (لها أهمية قصوى).
- الغلاف، جميع الأطباء الذين التقت بهم يجذبهم شكل الغلاف الجميل ومظهره الفخم. وإذا كان الكتاب الذي تعلن عنه مرتفع السعر فحاول أن تجعله ذو وزن مناسب - اطلب من المصمم أن يجعل تصميمه فاخرًا بحيث يقنع المشتري أنه يستحق ما سيدفع فيه من ثمن. وقد ذكر كثير من الأطباء أن رؤية الكتاب في أحد المؤتمرات الطبية كثيرًا ما جعلتهم يشترونه رغم أنه لم يسمعوا عنه سوى القليل من قبل.
- شهادات أطباء مشهورين في مجال الكتاب تثني عليه ولا تكتفي بمجرد ذكر أسماء الصحف أو المجلات التي نشرت فيها هذه التعليقات. فآراء الزملاء مهمة جدًّا. اطلب من المؤلفين أن يحاولوا الحصول على تعليقات من أشخاص مناسبين.
- نماذج من الصفحات، ومن الأفضل أن تكون مصحوبة بتعليقات تبرز النقاط المهمة فيها.

سهلة القراءة

في الماضي كانت خطوط الأطباء الرديئة مصدرًا للنكات والفكاهة، أما اليوم فقد ساعد استخدام الكمبيوتر في كتابة الملاحظات والروشتات الطبية المطبوعة في التخفيف من

حدة هذه المشكلة، ولكن من الأفضل على أية حال أن تراعي احتمال أن يقع إعلانك في أيـدي أطباء يعانون من ضعف الإبصـار. وإذا كان إعلانك يتضمن كثيرًا من المعلومات الـتي ينبغي قراءتها، فاحرص علـى أن يكون الخط الذي تكتب به نص الإعلان واضحًا وكبير الحجم بما فيه الكفاية لكي يُقرأ بسـهولة، ويجب أيضًا أن يسـاعد التصميم على إثراء النص لا أن يتنافس معه.

وينبغـي أن تتذكر أيضًـا أن مجتمع الأطباء اليوم يعمل على مسـتوى دولي وأن هناك برامج لتبادل الأطباء على مسـتوى العالم ودورات يحضرونها في مختلف أنحاء العالم. ولهذا ألا تفترض أن من سيتلقى إعلانك هو شخص يتحدث اللغة الإنجليزية باعتبارها لغته الأساسية.

أن يكون بالإمكان عدم تسلمها (إذا كانوا يريدون ذلك)

قليل من الناس يعرفون أنه لكي تقوم بحذف اسم من قائمة بريدية فإن المرسل الأساس ينبغي أن يعرف ما هي القائمة التي أخذ منها هذا الاسم (وهو يتميز عادةً بكود يوضع أعلـى الملصـق الذي يحتوى على العنوان). تأكد أن جميع المظاريف التي ترسـلها تحمل عنوانًـا يمكـن إعادتها إليه في حالة عدم الاسـتدلال على المرسـل إليه. ومن الأفضل أن ترسـل اسـتبيانًا مصغرًا فيه معرفة ما إذا كان الخطاب قد وصل إلى الشخص المقصود في الوقت المناسب أم لا؟

وضح للمسـتلم أنه إذا تمت إعادة الخطاب دون فتحه فلن تكون هناك حاجة لوضع طابع بريدي عليه، ويمكنك أيضًا أن تعرف المستلم أنه إذا أراد إعادة الخطاب بعد فتحه فيمكنه أن يضع محتوياته في مظروف جديد، ويرسـله على عنوان مجاني، أي لا يتحمل هو تكاليف إرسـاله بالبريد، وإذا لم تفعل ذلك فإن المتلقي لن يهتم بإرجاع خطاباتك، وعندهـا لـن تعرف إن كانت رسـالتك قد وصلت إلى الشـخص المناسـب أم أنك تضيع أموالك في إرسـال إعلانك إلى أشـخاص غـير مهتمين بما تنتجـه، أو لا يجب أن تكون أسماؤهم في قائمتك البريدية على الإطلاق.

أن تكون أسعار منتجاتك معقولة

الأطباء - شأنهم شأن غيرهم من العملاء - تغريهم العروض الخاصة، لذلك يجب أن تتذكر أن تقدم إليهم بعض العروض الخاصة. والكتب الطبية باهظة الثمن جدًّا، ولهذا فإنك إذا عرضت عليهم أن يشتروا المزيد ويوفروا بعض المال فقد يعجبهم هذا العرض.

ورغم أن معظم أسواق المستهلكين في المؤسسات والشركات يرحبون بالعروض التي تقدم لهم خصمًا عند شراء عدة منتجات (حيث يمكن أن يتجمع عدد من الزملاء لتقديم طلب شراء واحد لعدد من المنتجات ويحصلون جميعًا على خصم عليها)، نجد أن هذه الفكرة لا تعجب الأطباء. فهم مشغولون جدًّا، وهذه فكرة تجارية للغاية.

أفضل وقت لإرسال الإعلانات للأطباء

الطلب على الخدمات الطبية لا ينقطع طوال العام، وهي تقدم طوال العام، وإجازات الجامعات يمكن أن تكون فرصة جيدة للوصول إلى الأطباء الذين يعملون كأساتذة في الجامعات (حيث لا يكون هناك تلاميذ حولهم، وبالتالي يكون لديهم مزيد من الوقت لقراءة الرسائل التي ترسلها). والذين يعملون في مهنة الممارس العام عادةً ما يجدون أن عبء العمل أخف في الصيف، حيث إن الأطباء المتدربين لن يأخذوا جميعهم إجازات في وقت واحد، وبالتالي يكون لديهم وقت لقراءة إعلاناتك.

المؤتمرات

تعتبر المؤتمرات المهنية والمؤتمرات التي تعقدها الاتحادات والجمعيات الطبية مكانًا رائعًا تروِّج فيه منتجاتك للأطباء، وكثير من الأطباء ينظرون إلى هذه المؤتمرات على أنها إجازة قصيرة يبتعدون فيها عن مهام عملهم اليومية، ويكون لديهم وقت للقراءة في المسار والالتقاء بزملائهم. وفي هذه المؤتمرات يقوم المندوبون بنشر المعلومات، كما يساهم مدير الدورة في نشرها، وتوضع الإعلانات في الأماكن المخصصة للعرض، والمبيعات يمكن أن تسير على نحو جيد في المؤتمرات حيث إن المشاركين فيها لا يعرفون

بعضهم غالبًا معرفة جيدة، وبالتالي يمكن أن يتجول المندوبون بين أماكن العرض في وقت تناول القهوة بدلًا من أن يقفوا ساكنين ويعطوا انطباعًا بأنهم لا يجدون من يتحدثون إليه! اسأل المؤلفين عن المؤتمرات المناسبة التي ينصحوك بحضورها أو إرسال إعلاناتك إليها.

دور أمناء المكتبات الطبية

إذا كان الأطباء يشكون من أنهم يحصلون على كم كبير من المعلومات، فعليك أن تفكّر في أمين المكتبة الطبية المسكين الذي تحاصره معلومات في كل تخصص من التخصصات التي تقدمها المؤسسة التعليمية التي يعمل فيها. ويحاول أمناء المكتبات قدر استطاعتهم تلبية المطالب المختلفة لمختلف الأقسام والتخصصات في بيئة لا تتلاءم فيها الميزانيات مع المتطلبات إطلاقًا. ولمزيد من المعلومات حول كيفية الاتصال بهذا السوق انظر القسم الخاص بالتسويق للمكتبات الأكاديمية.

والكثير من المكتبات الطبية أصبحت في الغالب مجموعات منتقاة من مواقع مختلفة. والمكتبة الواحدة قد يطلق عليها أسماء مختلفة، فمثلًا المكتبة الموجودة في المستشفى المحلي في المنطقة التي أعيش فيها لها ثلاثة أسماء (وذلك حسب الجهة التي قدمت التمويل في الأساس) ولكن هذه الأسماء كلها تشير إلى نفس المكان. راجع القوائم التي تستخدمها حتى تتأكد من أنك لا ترسل إعلانات متكررة إلى نفس المكان.

ترويج المعلومات في الأسواق المهنية

إن البحث عن دور في تقديم المعلومات للأسواق المهنية السريعة النمو يعتبر خطوة عملية مهمة للشركات التي تبحث عن عمل طويل المدى في مجال النشر. والمهنيون مثل المحاسبين والمحامين ومقدمي الخدمات المالية يحتاجون إلى معلومات يمكنهم الاعتماد عليها، ويستطيعون تقديم خدماتهم للعملاء استنادًا إليهم. وهم يستطيعون أن يجمعوا ويحدثوا بأنفسهم التفاصيل التي يحتاج إليهم فريق العمل الذي يعمل معهم، ولكنهم غالبًا ما يفضلون الاعتماد على الناشرين، لأنهم في النهاية خبراء في إدارة المعلومات

وتوصيلها. ولديهم ميزانيات ضخمة لإنفاقها على مصادر المعلومات التي يحتاجونها، وكلما بذل الناشرون المزيد من الجهد في تقديم خدمات قيمة كلما أصبحت أكثر فائدة وأغلى ثمنًا. والعاملون في فريق التسويق الذي يروج المنتجات لدى العملاء في هذه السوق غالبًا ما يتقاضون أجورًا أعلى زملائهم في مجالات التسويق الأخرى لأن الأرباح التي يحققونها غالبًا ما تكون مرتفعة، ولأنهم يستخدمون أساليب التسويق المباشر في الوصول إلى عملائهم، وبالتالي فإنهم يستطيعون إثبات مدى فعالية ونجاح جهودهم.

وهناك أشياء مهمة عديدة ينبغي أن يفهمها العاملون في هذا المجال:

- العملاء في الأسواق التجارية والمهنية يميلون في الغالب إلى الشراء من شركات لها أسمها المعروف، بدلًا من التعامل مع موردين الجوهر والقيم المستمرة مثل التناسق والتوافق والثقة والكفاءة، ويفضلون هذه الميزات على ميزة الذكاء المؤقت (حتى إذا كان الشخص الذي يقدم هذه الخدمة بعيد النظر وبالغ الذكاء). وهم يريدون أن يطمئنوا إلى أنهم يشترون خدمة القوائم والمعلومات من مؤسسة تهتم بالجودة والدقة، وتحترم مسئولياتها والشروط المنصوص عليها في عقودها، ويستطيعون أن يثقوا فيها وذلك لأنهم سوف يعتمدون على مقدم الحزمة في الوصول إلى المعلومات التي تستند إليها خدماتهم المهنية ومتطلبات الوصول بحزماتهم إلى مستوى مهني مرتفع مطابق للمواصفات، هذا بالإضافة إلى أن مقدم الخدمة سوف يقوم أيضًا بتخزين المعلومات وتحديثها وتوقع أي تغييرات قد تطرأ عليها، فسمعة هؤلاء المهنيين تعتمد على مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها. وعلاقات الناشرين مع أعضاء في المجمعيات المهنية الرسمية أو الهيئات التمثلية يمكن أن تحقق لهم فائدة كبيرة في هذه السوق على وجه الخصوص، لأنها تعزز ارتباطهم بالمهنة. فالناشر مثلًا قد يصبح شريكًا في عملية النشر لإحدى الهيئات المهنية الرئيسية أو لبعض الجمعيات في قطاعات مثل المحاسبة، أو الشئون المالية، أو الضرائب أو القانون.

- عندما تعمل مع هذه السوق، فإنك تكون مقدمًا للخدمة بالإضافة إلى كونك ناشرًا. وهذه الأسواق تطلب مستوى جيد من الخدمة ممن يقدمون لها الخدمات، وذلك

لأنهـم يدركون تمامًـا أنهم يدفعون مقابلًا كبيرًا نظير مـا يقدم لهم من خدمات. وهم يريدون أن يصلوا إلى مسـتوى الكفاءة بسرعة، وفي أفضل صيغة ممكنة. وهم يريدون أن تكون النظم سـهلة الاستخدام ويمكن أن تعمل كلما احتاجوا إليها (وهو لا يتسـامحون إطلاقًا مع الأخطاء)، ويجب أن تكون سلسلة وسهلة في تشغيلها، وأن تكون بها مؤشـرات تمكنهم من الوصول السـريع للمحتوى، وأن تكون بها أسنادات ترافقيـه (أجـزاء من المحتوى توصل إلى أجزاء أخرى) ذكيـة وتعتمد على الخيال الواسـع. وإذا قام العملاء في هذه السـوق بفقدان أو إتلاف ما قدمته، فهم يريدون منك أن تصلح ما فعلوه وبسـرعة. والأكثر من ذلك، أن مسـتوى قدرتك على تنفيذ ما وعدت سوف يؤثر على نظرتهم إلى ما تقدمه لهم من معلومات في المستقبل.

وهكذا فإنه إذا كانت هناك مشكلة بين مؤسستك بشأن خدمة متفضلة قدمتها لهـم ولا يشـعون بالرضا عنها، فإن هذا سـيؤثر بالتأكيد على المـدى الطويل على نظرتهم إلى شـركتك والطريقة التي يتحدثون بها مع زملائهم ومنافسيهم عنك. وهم سـينزعجون إذا تحدثوا إليك عن صعوبة أو مشكلة صادفتهم أثناء استخدام نظامك ثم وجدوك تلقي باللوم على قسم آخر (حتى إذا كان ما تقوله صحيحًا). فأنتم جميعًا بالنسـبة لهم شـركة واحدة، وأنتم جميعًا مسئولون عن كل جانب من جوانب العمل.

- العملاء في هذه السـوق أكثر اهتمامًا باسـتخدامات المعلومـات أكثر من اهتمامهم بالمعلومـات نفسـها. وهم يعتـبرون أن قيام الناشـر بتقديم تفاصيـل مهنية دقيقة هو أمر مسـلم به. وهم سـيقدرون مصدر المعلومات إذا قدم لهم وسـيلة للتخطيط الاسـتراتيجي الفعال، أو قدِّم لهم إسنادات ترافقية أو إشارات مرجعية وارتباطات وهـذه كلها توضـح للعملاء مدى كفـاءة وفاعلية الخدمة المقدمة. كما أن الشـروح والتعليقات التي يقدمها الناشـر على أحدث التشـريعات أو التغيرات في الضرائب تمكن العملاء بدورهم من تقديم خدمة متكاملة لعملائهم، وذلك بأن يظهروا لهم أنهم يفهمون الآثار المترتبة على تغير القوانين والتشريعات فور الإعلان عنها.

ويقول روبوت ماكاي، مدير شركة سي سي إتش للمعلومات CCH information، في وولترز كلاور Wolters Kluwer بإنجلترا: "إن نشر المعلومات تكون قيمته محدودة للغاية إذا كان الهدف منه هو الإعلان فقط دون أن يكون له دور في زيادة أرباح العملاء وفي استراتيجيات النمو الخاصة بهم. إننا في حاجة إلى فهم طبيعة العلاقات بين عملائنا وعملائهم وأن نساعدهم على تحقيق أهدافهم. ويجب أن نفهم أن دوافع الخوف والطمع وتقديم الذات من المحركات القوية في تشجيع المبيعات".

ويمكن أن يحصل الناشرون على المزيد من الأموال إذا استطاعوا توفير الخدمة التي يقدمونها في كل الأوقات وجعلها متاحة دائمًا، فكِّر في تخصيص خطوط تليفونية لتقديم الاستشارات والمعلومات بعد ساعات العمل الرسمية، على أن يتلقى هذه المكالمات ويرد عليها خبراء حقيقيون في المجالات التي تقدم فيها خدماتك، أو تخصص أقسامًا للاستشارات تضع فيها إجابات على الأسئلة المتكررة، ويتم تقديم كل هذا في الصيغة التي يتضح منها أن المعلومات مقدمه بما يتناسب مع احتياجات كل فرد أو مؤسسة من المشتركين لديك، وليست مقدمة بشكل واحد لجميع المهن وجميع العملاء بلا تمييز.

■ وإن العملاء في هذه السوق يتوقعون منك أن تعرفهم، وتعرف عاداتهم في العمل، ومخاوفهم وأولوياتهم. فهم يعتبرونك جزءًا من سوقهم - وليس مجرد مقدم خدمة بعيد عنهم - ويتوقعون منك مستوى عالٍ من المشاركة مقابل ما يدفعونه من مال. وينبغي عليك أن تعرف عملاءك جيدًا، وتشاركهم في مناسباتهم، وتكون لديك معرفة كافية بالمجال الذي يعملون فيه والموضوعات التي تهمهم حتى تستطيع أن تجري حوارًا ذكيًّا معهم. ولا شك أن المحررين وغيرهم ممن يشاركون في إعداد المحتوى ستكون لديهم معرفة متخصصة بالمجال الذي يعملون فيه، ولكن فريق التسويق ربما لا تكون لديه هذه المعرفة، ولكن ربما لا يخطر لعملائك أن يسألوك هل أنت مؤهل أم لا (فهم يفترضون أنك كذلك). ولكن حتى إذا عرفوا أنك لست متخصصًا في مجال عملهم كما كانوا يتوقعون فإنهم في هذه الحالة أيضًا أن تتحدث إليهم في هذا المجال لا أن تتحدث مثلًا عن الروايات التي يكتبها ستيفن كنج Stephen king بدلًا من التحدث عن مصادر الضرائب.

- وهـم يريـدون منك أن تقدم لهـم المعلومات في الصورة التي تناسـب احتياجاتهم، بصـرف النظر عن الشـكل الـذي ترغب أنت أو العملاء الآخريـن في تقديمها فيه. فهـم قـد يرغبون في الحصـول عليهـا في صورة كتـب، أو مجـلات أو منتجات يتم الاشـتراك فيهـا، أو برامـج إلكترونية، أو مؤتمـرات وتدريـب، أو أقراص مدمجة أو عـبر الإنترنت، ويقد يفضلـون الحصول عليها عن طريـق جمعياتهم اتحاداتهم المهنية بدلًا من الحصول عليها من الناشر مباشرة.

- هذا المجال من مجالات النشـر يكاد يكون قاصرًا على اللاعبين الكبار فهم الذين يسـتطيعون العمل فيه بشـكل جيد، وشـركات النشر الرئيسـية في هذا المجال قليلة العـدد ولكنهـا ضخمـة الحجم، وكل منهـا يركز في مجال معـين تخصص فيه. وفي المجـال الـذي قد يوجديه أربعة شـركات فقط تقـدم خدماتها، نجـد أن كل منها يصـارع لكـي يكون في المرتبة الأولى أو الثانية، وليـس الثالثة. وفي حين أن العمل في مجال النشر بوجه عام يرتكز على المنافسة الودية وليس الصراع، ونجد العاملين في مختلف الشـركات يتبادلون المعلومات الخاصة بالسوق مع زملائهم الذين تربطهم بهـم صداقة حميمـة، نجد أن العمل في هذا المجال يقوم على المنافسـة الشـديدة وانعدام التعاون. وكل شركة تركز على منافسيها الخارجيين تركيزًا شديدًا.

- التغيـير مـن العوامل المؤثرة علـى هذا السـوق والمحركة له. فالهـدف تتأثر بالتغير باسـتمرار، فهم يتأثرون بالوقائع المماثلة السـابقة، أو بالتدخل الحكومي أو الأجندة الإخبارية، ويجب أن تكون مصادر المعلومات التي يعدها الناشرون ويطورونها مسايرة لجميع التغييرات. وهذا يعني أن هناك تحديثات جديدة مطلوبة باسـتمرار، وبالطبع فإن التحديث يقدِّم للعملاء خدمة قيمة (مقابل أجر بالطبع). وتتوقف كفاءة الناشرين ونجاحهم على سـرعتهم في إدخال التغييرات اللازمة على منتجاتهم. وينبغي أيضًا أن تكون لديهم أيضًا القدرة على التجديد والابتكار، لأن العملاء في السـوق يمكن أن يشـعروا بالملل من الأنظمة التي اعتادوا عليهـا منذ وقت طويل ولكنها لم تعد فعالة. ولا تنـس أن أصحـاب المهن يقتصر تركيزهم على حياتهـم العملية فقط، فهم يرون الابتـكارات التكنولوجي الجديدة في مختلف جوانـب حياتهم، بدءًا من الطريقة التي يطلبـون بهـا الطعـام في المطاعم إلى رؤيتهـم لأولادهم وهم يقومـون بتنزيل ملفات

الموسيقي من الإنترنت لكي يستمتعوا بها. ويجب أن يحرص الناشرون على مواكبة آخر التطورات في آليات توصيل المعلومات والخدمات وأن تكون الخدمة التي يقومونها لجميع العملاء، وليس للعملاء الجدد فقط، عالية المستوى.

أساليب تقديم المواد المنشورة والمواد الإعلانية

هناك أسباب تجعلنا نفضل تقديم جميع المنتجات للعملاء في الأسواق التجارية والمهنية عبر الإنترنت، فالنسخ المطبوعة تحتاج إلى تكلفة عالية في إنتاجها وتخزينها وتوزيعها. ولكن رغم أن جميع الأسواق أصبحت لديها القدرة على استخدام الأساليب التكنولوجية في الوصل للمعلومات، فإن البعض لا يستريح في استخدامها. (فالمحامون مثلًا غالبًا ما يفضلون المواد المطبوعة - وقد يكون لهذا علاقة بالنماذج المالية التي يحسبون على أساسها أجورهم مقابل ما يقدمونه من خدمات).. وقد بدأ يظهر نموذج لتقديم الخدمات لهذا السوق يتمثل في تقديم كتاب سنوي مطبوع، ثم تدعيمه من خلال معلومات يتم تقديمها عبر الإنترنت وتحديثها باستمرار، وبهذا يستطيع الفرد أن يطلع على أحدث طبعات هذا الكتاب، ثم يحدد مبادئ الموضوع الذي يبحث عنه، ثم يدخل إلى الإنترنت لمعرفة أحدث التطورات التي حدثت في هذا الموضوع منذ صدور الكتاب.

أما على المدى الطويل، فإن التطورات التكنولوجية التي ستساعد على جعل قراءة شاشات الكمبيوتر أكثر سهولة، وظهور جيل من العملاء الذين يفضلون النسخ الإلكترونية على النسخ المطبوعة، سوف تزداد أكثر فأكثر المواد المقدمة بهذه الطريقة. وهذا التحول إلى تقديم الخدمات عبر الإنترنت والذي سيزداد على المدى الطويل سوف تكون له آثار هائلة على العلاقة بين الناشر والعميل، لأنه بمجرد أن تستخدم إحدى الشركات نظامًا يقدمه ناشر معين عن طريق الإنترنت وتقدمه إلى موظفيه، سوف يكون من الصعب جدًّا أن تغير هذا النظام وتنتقل إلى ناشر آخر. وملاءمة النظام عامل مهم جدًّا وهو في صالح الناشر لأن التحول إلى ناشر آخر قد يطلب من العميل جهدًا كبيرًا. وقد تعتقد أن تقديم الخدمات عبر الإنترنت يعني أن من الأفضل تقديم معلومات التسويق وكيفية الاشتراك من خلال الإنترنت أيضًا. لا هذا ليس صحيحًا.

فإذا كان من الضروري أن تتم منافسة قرار استخدام نظام معين يقدمه أحد الناشرين مع الزملاء في الشركة فمن الأفضل أن تقدم لهم مواد الدعاية مطبوعة. فالناس يتوقعون أن يتم عرض الخدمة المرتفعة الثمن بطريقة رسمية والدعاية لها بمهارة عالية وبأسلوب محترف، وحتى إذا كانت الخدمة ستقدم بالكامل عبر الإنترنت، فسوف يكون مطلوبًا منك تقديم إعلان تسويقي مطبوع ومعد بجودة فائقة تشرح فيه فوائد الخدمة ومزاياها، وذلك لإقناع العملاء بأن مقدم الخدمة ناشر محترف يعرف كيف يقدمها على أحسن وجه بحيث تلبي جميع احتياجاتهم ومطالبهم.

وفي بعض الأسواق قد يكون مطلوبًا منك أن تقدم بعض أسماء العملاء الذين قدمت إليهم خدماتك، وأن تقدم عرضًا توضيحيًّا للخدمة ومزاياها، وكل مرحلة من هذه المراحل لا بد أن تكون مصحوبة بتقديم مواد الدعاية المناسبة. ويجب أن تلاحظ أيضًا كيف يقوم منافسوك بترويج خدماتهم، وأن تقرر هل تريد أن تجاريهم وتنافسهم فيما يقدمون أم تريد تقديم شيء مختلف. ويجب أن تستخدم ذكاءك وبديهتك بالإضافة إلى فهمك للسوق ولطبيعة العواطف التي يمكن أن تتحكم في عملية الشراء في تحديد مواد الدعاية المناسبة التي ستنتجها. والسؤال الرئيسي الذي يجب أن توجهه لنفسك طوال الوقت هو "لو كنت أن العميل فهل كنت سأشتري من شركة كشركتي؟".

وسوف تحتاج إلى استخدام أسلوب خاص في الكتابة لهذا السوق، تراعى فيه أن يكون مسايرًا لأحدث الاتجاهات والأساليب التي يستخدمها العملاء فيه. (ومن الأفضل أن تستعين ببعض العملاء في هذا السوق لكي يقولوا رأيهم في الأسلوب الذي تتبعه في التسويق مقابل تقديم خدمات مجانية لهم مثلًا) ويجب أن تنتبه وتختار كل كلمة تستخدمها بعناية شديدة. ويجب أن تقدم شركتك للعملاء باعتبارها شركة تقديم خدمات أو شركة أبحاث أو استقصاء عن المعلومات وليست دار نشر فقط (التي تبدو كلمة قديمة إلى حدها). وبالمثل فإن المنتجات الغالية الثمن من الأفضل أن توصف بأنها "مصادر متعمقة" أو "مرجع شامل" أو "خلاصة وافية للنصائح" أو "ملف شامل لأحدث الأبحاث والاستشارات"، بدلًا من أن تصفه بأنه "كتاب" فحسب.

ومـن المهـم أيضًا أن تقدم للعميـل انطباعًا يؤكد له أنه يتعامل مع شـركة لها وزنها ويمكـن الثقـة في منتجاتها وذلك من خلال طريقة عرضـك للمعلومات في مواد الدعاية إلى المندوبين الذين سترسلهم إلى الشركة والذين يجب أن يكونوا على درجة عالية من المعرفة بالمنتج أو الخدمة وأن يكون مظهرهم لائقًا. وهذا السوق ينشد الدقة والالتزام، ولهذا فإن الأخطاء الهجائية، واسـتخدام أسـلوب غير رسمي أو ركيك في الكتابة سوف يلحق ضررًا بالغًا بالصورة التي تريد أن يكونها العملاء عن شركتك.

ولكـن المنتجـات التي تقدمها معقدة وليس من المتوقع أن يتمكن مندوب المبيعات من الإجابة على جميع التساؤلات الموجودة لدى العملاء، ولهذا يجب أن تكون المعلومات التي تقدمها في إعلاناتك وافية وبها إجابة على جميع التسـاؤلات التي يمكن أن تخطر على بـال العملاء، ويجب أن تتوقع مختلف أنواعٍ الأسـئلة وتطمئـن العملاء بتقديم المعلومات والإجابات حتى على الأسـئلة التي لم يفكر وافي طرحها ولكنهم رغم ذلك سـيحتاجون إلى معرفة الإجابة عليه. إن الاسـتثمار في مجال تقديم المعلومات للشركات مكلف جدًّا، والأشـخاص الذين يتخذون قرار الشـراء في حاجة لأن يوضحوا لزملائهم أنهم حصلوا على خدمة قيمة لشـركتهم مقابل ما دفعوه من أموال. وصورة الشـركة المقدمة للخدمة يجب أن تؤكد للعملاء ذلك. وإذا كانت خدمتك تتضمن تمكين العميل من الحصول على العديد من خدمات الاستشارات، فإنك يجب أن توضح حجم هذه الخدمات، أو من هم الأشخاص المكلفون بتقديمها؟

وفي النهايـة مـن المهم أن يتذكر الأشـخاص الذيـن يقومون بتسـويق المنتجات لهذه السوق أن العملاء فيها لديهم خيارات أخرى، ولكن نظرًا لأن قرار تغيير دار النشر التي تتعامـل معها الشـركة يكيدها نفقات باهظة، فإن اتخاذ مثل هـذا القرار يعود بأضرار جسـيمة على الناشـر الذي قررت الشـركة عدم التعامل معه. ويمكن لبعض المضايقات الصغـيرة أو الأخطـاء الضئيلة - التي قد تحدث أحيانًا بسـبب موقف غير منطقي من جانب العميل، أو بسـبب أخطاء يرتكبها موظف صغير في دار النشـر - أن يكون لها آثار ضـارة بعيـدة المدى على قرارات الشـراء قد تمتد لسـنوات. وكلما كان المـورد والعميل أكثر حرصًا على تعميق روابطها على جميع مسـتويات علاقة العمل، كلما اسـتمرت هذه العلاقات المهنية لفترة أطول وتوثقت أواصرها.

ملحق: مصادر مفيدة للحصول على المزيد من المعلومات

المؤسسات

جمعية الناشرين الأمريكيين	Association of American Publishers www.publishers.org
جمعية بائعي الكتب الأمريكيين	American Booksellers Association www.bookweb.org
جمعية بائعي الكتب الأستراليين	Australian Booksellers Association www.aba.org.au
جمعية الناشرين الأستراليين	Australian Publishers Association www.publishers.asn.au
جمعية بائعي الكتب في بريطانيا العظمى	Booksellers Association of Great Britain www.booksellers.org.uk
اتحاد الكتب	Book Trust: www.booktrust.org
اتحاد الكتب في اسكتلندا	www.scottishbooktrust.com
اتحاد بائعي الكتب الأوربيين	European Booksellers Federation www.ebf-eu.org
مجموعة الناشرين المستقلين	Independent Publishers Group www.ipgbook.com

نقابة الناشرين المستقلين Independent Publishers Guild

www.publishers.org

International Association of Scholarly Publishers (IASP): Tel Austrial 01 310 5356
الجمعية الدولية للناشرين العلميين

International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers
الجمعية الدولية للناشرين العلميين والفنيين والطبيين www.stm-assoc.org

الاتحاد الدولي لبائعي الكتب International Booksellers Federation

www.ibf-booksellers.org

جمعية الناشرين الدوليين International Publishers Association

www.internationalpublishers.org

جمعية الناشرين Publishers Association: www.publisher.org.uk

(وتضم قائمة مفيدة للغاية تحتوي على أسماء جمعيات الناشرين، وبائعي الكتب الوطنية والإقليمية)

جمعية الناشرين الشبان Society of Young Publishers: www.thesyp.org.uk

المعلومات الخاصة بالكتب والإحصائيات المتعلقة بمجال النشر

تسويق الكتب المحدودة Book Marketing Limited

www.bookmarketing.co.uk

البيانات الخاصة بكتب نيلسن Nielsen Book data

www.nielsenbookdata.co.uk

RR Bowker LLC: www.bowker.com

مؤسسات التدريب

وتتضمن مؤسسات التعليم عن بعد التالية:

Alison Baverstock and Associates:

www.alisonbaverstock.com

Bloom Partners
www.bloompartners.com.au
Graham Smith Associates
www.gsatraining.co.uk
معهد التسويق المباشر Institute of Direct Marketing
www.theidm.com
مركز التدريب على النشر Publishing Traning Centre
www.train4publishing.co.uk

وهناك دورات تقدمها أيضًا المؤسسات التالية:

Society of Freelance Editors and Proofreaders
جمعية المحررين المستقلين وقارئي المسودات
www.alisonbaverstock.com
جمعية الناشرين الشبان Society of Young Publishers
www.thesyp.org.uk
السيدات الناشرات Women in Publishing
www.wipub.org.uk

مصادر أخرى مفيدة

الجمعية الأمريكية للمكتبات American Library Association
www.ala.org
American Society of Journalists and Authors
الجمعية الأمريكية للصحفيين والمؤلفين www.asja.org
جمعية وكلاء الاشتراكات Association of Subscription agents
www.subscription-agents.org

الاتحاد البريطاني للصناعات الطباعية British Printing Industries Federation

www.britishprint.com

British Promotional Merchandise Association

الجمعية البريطانية لمهن الترويج والدعاية

www.bpma.co.uk

Chartered Institute of Library and Information Professionals

المعهد القانوني للعاملين في المكتبات والمعلومات

www.cilip.org.uk

خدمة معلومات البريد المباشر Direct Mail Information Service

www.dmis.co.uk

معهد التسويق المباشر Institute of Direct Marketing

www.theidm.co.uk

North American Serials Interest Group Inc: www.dmis.co.uk

جمعية الصحافة Press Association: www.pressassociation.co.uk/

لجنة شكاوى الصحافة Press Complaints Commission: www.pcc.org.uk

حق الاستعارة العام Public Lending right: www.plr.uk.com

رويترز Reuters: www.reuters.co.uk

جمعية المؤلفين Society of Authors: www.societyofauthors.net

Society of Freelance editors and Proofreaders

جمعية المحررين المستقلين وقراء المسودات www.sfep.org.uk

UK Serials Group: www.uksg.org

صحافة النشر

بائع الكتب (المملكة المتحدة) The Bookseller (UK)

www.bookseller.co.uk

أخبار النشر (المملكة المتحدة) Publishing News (UK)

www.publishingnews.co.uk

الصحيفة الأسبوعية للناشرين (الولايات المتحدة) Publishers Weekly (US)

www.Publishersweekly.com

مواقع وصحف مفيدة للباحثين عن عمل

المملكة المتحدة UK

- www.thebookseller.com/jobs
- www.publishingnews.co.uk/pn/pnc
- Guardian Media: http://jobs.guardian.co.uk/browse/media/index.jsp (and Monday editions of the paper)
- CV Clearing House: http://www.bookcareers.com/cvonline/intro.htm is
- معهد التسويق المباشر The Institute of Direct Marketing

  www.theidm.com

الولايات المتحدة US

الصحفية الأسبوعية للناشرين jobs.publishersweekly.com:

أستراليا Australia

- Weekly Book Newsletter

  الرسالة الأسبوعية لأخبار الكتب (والتي تعرف عمومًا باسم الرسالة الإخبارية الزرقاء أو الأخبار الزرقاء)
- www.booksellerandpublisher.com.au
- The Australian media section - Thursdays

  قسم وسائل الإعلام الأسترالية أيام الخميس
- www.seek.com.au

- mycareer.com.au

وتضـم إعلانات الوظائف التي تنشـر في صحيفة إيـدج (The Age) التي تصدر في ملبورن وصحيفة سيدني مورننج هيرالد وغيرها من إصدارات دار نشر فيرفاكس

- www.careerone.com.au
- www.meapcareers.com
- Australian Direct Marketing Association

الجمعية الأسترالية للتسويق المباشر

- www.adma.com.au

وبالنسبة لجميع الأسواق والناشرين المحليين يجب أن يتذكروا:

- الصحف المحلية في أي وقت تصدر فيه.
- الصحف الإقليمية.

مسرد ببعض المصطلحات الواردة بالكتاب

فوق السـطر وتحته Above and below the line: يميز هذا المصطلح بين نوعين من الإعلانـات، فالنوع الذي يشـار إليه بعبارة "فـوق السـطر" "above the line" يقصد بها الإعلانات المدفوعة الأجر (مثل إعلانات الصحف)، والتسـويق تحت السـطر "below the line" لا يتضمن دفع أي فواتير، فهو يتم بناءً على اتفاقات مصالح متبادلة بين مؤسسـتين أو أكثر (مثل الكتب التي يتم الإعلان عنها على علب الحبوب الغذائية). والنتيجة المعتادة هي تقديم عرض مضاعف للمستهلك (أي عرض يزيد على السعلة المباعة) وهذا العرض يكون ساريًا لفترة محدودة، ولا توجد حدود فاصلة بين هذين الأسلوبين في الدعاية؛ لأنهما كثيرًا ما يستخدمان معًا، فبعض وكالات التسويق تقدم الآن خدمات إعلانية على "مستوى السطر".

الإخطارات المسـبقة Advance notice، أو صحيفة المعلومات التي ترسـل في وقت سابق: وهي عبارة عن ورقة واحدة تقدم باختصار تفاصيل مسبقة عن إصدار جديد لم ينشـر بعـد. ويتم توزيعها على كل من يحتاج إلى معرفـة معلومات عن الإصدار الجديد مثل مكتبات بيع الكتب والمندوبين وغيرهم، وذلك قبل النشر بفترة تتراوح من ستة إلى تسعة أشهر.

المقـالات الإعلانيـة مدفوعة الأجـر "Advertorial": وهي عبارة عـن إعلان يقدم بشكل غير صريح على هيئة مقال.

التسـويق المزدوج Affinity marketing: وهو التسـويق الـذي يعتمد على اختبارات مـن جانـب المسـتهلكين توضح أنهم يحبون أو قـد ينجذبون إلى منتجـات وخدمات يتم الإعلان عنها من خلال سـلع أخرى. ومن أمثلة التسـويق المزدوج قيام دار نشر بنجوين penguin بالإعلان عن رواياتها على أغلفة شـيكولاتة جالاكسـي، على افتراض أن كلا المنتجين يمكن أن يعجبا نفس الشـخص (فالشخص الذي يحب قراءة الروايات الجيدة ربما يكون من محبي الشـيكولاتة). ويصبح العرض فعالًا ومؤثرًا بشـكل خاص إذا كان المسـتهلك يسـتطيع الاسـتمتاع بالمنتجين في وقت واحد (يقرأ في نفس الوقت الذي يأكل فيه الشيكولاتة).

الردود Answers: هي إجابات مختصرة تسـتخدم على فاتورة الناشـر أو الموضوع، وتبـين وضع كتاب معـين طلبه بائع الكتب ولكنه غير متوافـر حاليًا، وأكثر الاختصارات شيوعًا هي:

لم ينشر بعد	nyp: not yet published
غير معروف	nk: not known
تحت الطلب	oo: on order
نفدت طبعته	op: out of print
نفد مخزونه (وهناك تفكير في إصدار طبعة جديدة منه)	os: out of stock

تعاد طباعته وسوف يكون متوافرًا مرة أخرى في شهر يناير

rp Jan: reprinting will be a vailable again in january

طلب إصدار جديد dues انظر (Arrears)

العمل الفني Artwork: في الماضي كان تنضيد الأحرف الطباعية والرسوم التوضيحية يتـم عـن طريق اللصق على لوحـة لتكوين العمل الفـني، والذي يتم بعـد ذلك تصويره واسـتخدامه في عمـل أكليشـيهات الطباعة، أما اليوم فإن معظـم العمل الفني يتم على الكمبيوتر، ثم يتم إرساله بعد ذلك عبر الشبكة.

المؤلف Author: هو الشخص الذي يظهر اسمه على الغلاف الأمامي للمنتج، وهو أكثر الأشخاص ارتباطًا به؛ وهو عادة (وليس دائمًا) الشخص الذي قام بتأليفه. وغالبًا ما يكافح المؤلفون لسنوات للتوصل إلى اتفاق مع الناشرين لكي يقدموا لهم العمل ويروه وهو يخرج في صورته النهائية، وهم يدافعون بحماس عن إخراج العمل في نفس الصورة التي قدموه بها للناشر. أما الناشرون، فإن الواحد منهم يتعامل مع أكثر من مؤلف وأكثر من كتاب، ويتضايقون من إصرار المؤلفين على موقفهم الذي يعتبرونه نوعًا من ضيق الأفق.

ومعظم المؤلفين يميلون إلى التقليل من أهمية الدور الذي تقوم به دار النشر في إعداد الكتاب للنشر (والذي كثيرًا ما نسمع البعض يصفه بأنه عملية تثبيت لبعض الأزرار)، وهم ينسون أيضًا أن النشر عبارة عن تجارة تستثمر فيها دار النشر أموالها، وليست خدمة اجتماعية، رغم أنها في النهاية عمل يثري الحياة والثقافة. ويشكو المؤلفون من أن الناشرين يقللون من قيمة الجهد المبذول في تأليف الكتاب (فيقول الناشر مثلًا: "كم تحتاج من وقت للانتهاء من تأليف كتاب؟)، ويمكن أن تسير العلاقة التكافلية بين المؤلف والناشر على أفضل وجه إذا فهم كل طرف منهما الطرف الآخر وراعى متطلباته وتوقعاته. فمثلًا: ما هو نوع المنتج؟ وما هي ميزانية التسويق التي يحتاجها؟ وهل ستساعد على استمرار الطلب على المنتج لفترة طويلة؟ إن المؤلفين لا يعرفون في الغالب الكثير عن عمليات الإعداد والإنتاج التي يتطلبها نشر الكتاب، ولهذا فإنهم يحتاجون إلى بعض الإرشادات بشأن المعلومات المساعدة المطلوبة منهم، ومتى يجب تقديم هذه المعلومات. (فالناشر مثلًا يحتاج أن يحصل منهم قبل النشر على معلومات حول العملاء، والجمعيات التي يرتبطون بها، والتي يمكن تسويق الكتاب بين أعضائها). وغالبًا ما يكون المؤلفون والناشرون أشخاصًا مبدعين، ولهذا فإن الخلافات في الرأي وسوء الفهم يمكن أن ينشأ بينهم بسرعة. ولكن الشرح الواضح للمواقف ينبغي أن يؤدي إلى التفاعل وإلى نجاح مشروع النشر، وأيضًا إلى إطالة أمد العلاقة بين المؤلف والناشر.

القائمة الخلفية Backlist: كتب قديمة للناشر ما زالت هناك طبعات متوافرة منها.

الباركود Barcode: كود معين معد بطريقة فريدة، ويمكن أن تقرأه الآلة، والباركود يظهر عادة في الغلاف الخلفي للكتاب، وهو يستخدم عادة لمراقبة المخزون والمبيعات.

المزايا Benefits: المزايا في مجال التسويق هي الفوائد التي يحصل عليها المستخدم أو المشتري من صفات المنتج أو الخدمة. فإنتاج نسخ كثيرة من كتاب معين تعتبر صفة وليست ميزة، ولكن العملاء في السوق يهتمون بما سيقدمه المنتج لهم من فوائد أكثر من اهتمامهم بخصائصه ومواصفاته. فقد يكون هناك دليل سياحي مثلًا به صور جذابة ومبهرة وقد طبع على ورق فاخر، والفوائد التي سيحصل عليها القارئ من هذا الدليل هو أنه يمكن أن يكون بمثابة تذكار دائم للإجازة، وقد يعطي القارئ إحساسًا بجو المكان قبل أن يتوجه إليه، كما أن القارئ سوف يستخدمه طوال رحلته؛ لأنه منتج بشكل جيد. وبالمثل فإن كتابًا مصورًا للأطفال الصغار يمكن أن تكون به رسوم بريشة أحد كبار الرسامين المعروفين، ويجوز إعجاب الأجداد أيضًا لأنهم يمكن أن يقدمونه كهدية لأحفادهم، ويمكن أن يستمتعوا بقراءته معًا.

عينة Blad: ويقصد بها جزء من كتاب تتم طباعته في وقت مبكر للمساعدة في ترويجه، ويعرض كعينة. وتتألف العينات اليوم من المعلومات التسويقية عن الإصدار الجديد، وبعض عينات عشوائية من الصفحات، وربما تضم أيضًا نبذة عنه، وليس من الضروري أن تكون عبارة عن قسم محدد من الكتاب.

فائض النص Bleed: ويقصد به النص المطبوع الذي يمتد إلى خارج إطار الإعلان أو هامش الصفحة، ولكن تحجز مساحة لإعلان ممتد بهذه الطريقة في مجلة ينبغي أن تحجز الصفحة بكاملها.

المدونة Blog: موقع يقوم بإنشائه مستخدم على الإنترنت، ويكون أشبه بصفحات الجرائد، وتعرض فيه المقالات بترتيب زمني معكوس، ومصطلح مدونة Blog مشتق من كلمتين هما "web" وتعني الشبكة و log وتعني التدوين، كما تستخدم أيضًا بمعنى الفعل، أي يدير أو ينشئ مدونة على الويب أو يكتب في مدونة.

نبذة Blurb: رسالة تسويقية قصيرة تستخدم في الإعلانات أو على أغلفة الكتب.

نص الإعلان Body copy: ويقصد به نص الإعلان نفسه والذي يلي العنوان عادةً.

صافي الربح أو الخسارة Bottom line: مصطلح مالي عامي يشير إلى الرقم الموجود في نهاية بيان الحساب، ويوضح صافي الأرباح أو الخسائر، ولكنه أصبح يعني بوجه عام الأرباح الإجمالية المتوقعة، فيمكن أن تقول مثلًا: "كيف يؤثر هذا على الأرباح؟"

الماركة Brand: منتج (أو خدمة) ذو مواصفات محددة تجعله مختلفًا عن باقي المنتجات الموجودة في السوق.

نقطة التعادل Break - even: النقطة التي يبدأ عندها المشروع في تحقيق الأرباح. فالوصول إلى نقطة التعادل في مجال النشر مثلًا يعني أنه قد تم بيع عدد كاف من النسخ تغطي تكاليف الإنتاج الأساسية. ويتم الوصول إلى نقطة التعادل في الإعلانات البريدية عندما يتم بيع عدد كافي من النسخ لتغطية نفقات الإعلانات.

البروميد Bromide: نوع من ورق التصوير. وإنتاج نسخة البروميد هي عملية تصوير تتم في مرحلة واحدة على ورق حساس أو فيلم ثم يتم تطويرها بعد ذلك. والصور التي تعد بطريقة النقل الميكانيكي PMT يتم إنتاجها عادة على ورق البروميد، ولكن ظهرت مؤخرًا بدائل أخرى للبروميد مثل الأسيتات acetate أو الورق الذي يلتصق ذاتيًّا.

الميزانية Budget: هي خطة من الأنشطة يتم التعبير عنها بالأرقام المالية.

النقاط Bullet point: هي عبارة عن نقاط توضع بلون غامق أو بطريقة لافتة للنظر؛ لكي تجذب الانتباه إلى مزايا المنتج. وغالبًا ما تستخدم النقاط في الإعلانات لتنسيق شكل الإعلان؛ ولجذب انتباه القارئ:

- النقاط تساعد على جذب الانتباه.
- الجمل المختلفة الأطوال وما يحيط بها من مساحات خالية تجذب انتباه القارئ.
- النقاط تتيح لك أن تكرر عرض مميزات المنتج دون أن يبدو أنك تكرر ما قلته.

وكيل المشـتريات Buyer: اسـم وظيفة في إحدى شـركات التجزئة أو الجملة، وهذا الموظـف يكون مسـئولًا عن اختيار البضائـع وتقديم طلبات الشـراء. والمحلات الكبرى يكون بها وكيل مشتريات لكل قسم.

أبيض وأسود b/w: اختصار لكمتي أبيض وأسود.

نسـخة جاهزة للتصوير Camera - ready copy: تسـمى اختصارًا crc. ويقصد بها العمل الفني الجاهز للتصوير، والإنتاج والطباعة دون إدخال أي تغييرات أخرى عليه.

مجموعة البطاقات Card deck: (وتسمى أيضًا بطاقات الردود البريدية أو البطاقات البريدية). وهي مجموعة من بطاقات الردود البريدية الخاصة، وكل منها يقدم رسـالة ترويجيـة منفصلة يمكن أن يرد عليها المتلقي بإعـادة البطاقة المطلوبة. وكثيرًا ما يقوم المتلقـي بإعطـاء هذه البطاقات لأشـخاص آخريـن يعرف أن هذا الموضـوع قد يهمهم. وغالبًا ما تستخدم هذه البطاقات في بيع الكتب الفنية المتخصصة والتجارية والمهنية.

النسـخة المغلفة تغليفًا فاخرًا Cased edition: وهو كتاب ذو غلاف فاخر من الورق المقوى، يختلف عن النسخ الورقية العادية.

الأقـراص المدمجـة CD ROM: اختصـار للقـرص المدمج، وهو عبـارة عن ذاكرة للقـراءة فقـط. وهو وسـيلة لتخزين كم كبير مـن المعلومات التي يمكـن أن يطلع عليها المستخدم ولكنه لا يستطيع تغييرها.

توسيط الكتابة Centred Type: سطر أو عدة سطور تكتب منفردة في وسط الصفحة أو في وسـط النص المكتوب تحتها. إذا كتبنا أيضًا عنوانًا في صفحة خالية فإنه يمكن أن يكتب أيضًا في وسطها.

الحـرف character: ويقصـد بهـا الحرف الواحـد، أو المسـافة أو الرموز أو علامة الترقيم الواحدة.

ملصقات شيشاير Cheshire labels: وهي نوع قديم من الملصقات. وهذه الملصقات تقدم كأسطوانات من الورق الملفوف الذي يتم تقطيعه ولصقه في المظاريف بواسطة آلة

شيشاير، وما زالت تستخدم أحيانًا حتى الآن في إرسال المنتجات التي تشترى بطريقة الاشتراك، والتي يكون واضحًا فيها أن العميل زبون دائم للشركة.

سوق مغلقة Closed market: تنشأ السوق المغلقة عندما تتم حقوق البيع المحلية لوكيل معين. وبائعو الكتب في منطقة معينة هم جزء من سوق مغلقة لا بد أن يحصلوا على احتياجاتهم من الكتب من الوكيل الموجود في تلك المنطقة، ولا يستطيعون الحصول عليها من الناشر الأصلي مباشرة. ولكن هذا النظام يتعرض للتهديد من الإنترنت الذي لا يعرف الحدود الجغرافية.

الورق المغلف Coated paper: هي ورقة مغطاة بمادة معينة في أحد وجهيها أو كليهما، مثل ورق الرسم.

فصل الألوان Colour separations: تتم عملية فصل الألوان في صورة بالألوان الكاملة إلى أربعة ألوان طباعية إما بواسطة كاميرا أو آلة إلكترونية. والفيلم المفصول يمكن أن يستخدم بعد ذلك في إعداد أكليشيهات الطباعة.

الميزات التنافسية Competitive differentials: هي الأشياء التي يكون أداء الشركة فيها جيدًا أو سيئًا، والتي تميزها عن منافسيها.

التوزيع المحكوم Controlled circulation: عبارة عن كتاب أو صحيفة مطبوعة توزع مجانًا أو توزع في الأساس مجانًا على أفراد في مجال أو نشاط معين؛ وتكلفة الإعلانات تستخدم في تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع. وكثير من هذه الصحف تستخدم في مجال الطب والتجارة.

المراسلات البريدية المشتركة Cooperative (or shared) mailing: هي رسائل بريدية إعلانية موجهة إلى سوق متخصصة، وتحتوي على مواد إعلانية من عدد من المعلنين الذين يتقاسمون فيما بينهم تكلفتها.

نص الإعلان Copy: هي الكلمات التي تتألف منها الرسالة الإعلانية، والتي تستخدم غالبًا في إعلانات الصحف أو المقالات الإعلانية.

بروفات الكرومالين Cromalin proofs: انظر البروفات الرقمية digital proofs.

الصور المقطوعة في غير انتظار cut-out: هي رسوم ترسم في غير انتظام وتتطلب معالجة يدوية في مرحلة إعداد النسخة الناصعة repro في الطباعة، وهي تخرج عن الإطار المحيط بها.

التسويق من خلال قواعد البيانات Database marketing: بناء قواعد بيانات تضم معلومات كثيرة ومعقدة عن العملاء من أجل تلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة وبيع المزيد من المنتجات لهم في المستقبل. وهذا هو الهدف البعيد المدى من التسويق المباشر.

نشر قواعد البيانات Database Publishing: النشر باستخدام معلومات مخزنة في قواعد البيانات. وهي يمكن أن تكون طريقة سريعة لإنتاج مادة أو مواد معقدة يصيبها التقادم سريعًا.

النشر باستخدام سطح المكتب Desktop Publishing: إنتاج نسخة جاهزة للتصدير وعمل فني على شاشة الكمبيوتر (بدلًا من الطريقة القديمة التي كان يتم لصق الصور فيها على لوحة). وهذه الطريقة تتيح لنا تجريب العديد من التصميمات والأشكال.

القص المنحنى بأشكال معينة Die-cutting: عملية قص معينة تستخدم عندما يكون مطلوبًا قص الورق بشكل غير مستقيم أو بزوايا غير قائمة (ولا يمكن استخدام قطاعة الورق العادية في هذه الحالة). وفي هذه العملية تستخدم سكين ذات مقبض خشبي لتنفيذ هذه العملية، وقد تم تحويل العديد من آلات تنضيد الأحرف لكي تستخدم في هذا النوع من القص.

البروفات الرقمية Digital proofs: تنقسم البروفات الرقمية إلى نوعين رئيسيين: البروفات عالية التباين (الوضوح) والبروفات منخفضة التباين. وتصنع البروفات عالية التباين من ملفات الطباعة النهائية، التي تعرف عادة بملفات "PDF". وهناك عدد من مستويات الجودة. فهناك النسخ التي قد تكون أفضل قليلًا من المطبوعات الملونة التي يمكن أن تحصل عليها من طابعة الليزر المكتبية، ورغم أن هذه النسخ قد تبدو جيدة فإنها قد لا تبين المنتج المطبوع بدقة؛ وذلك لأنها طبعت بطريقة مختلفة عنه. ولكي

نصل إلى صورة دقيقة وأقرب ما يمكن للصورة المثالية نجد أن معظم المطابع تستخدم طابعات ليزر خاصة تتناسب مع ماكينة إعداد الأكليشيهات بشكل مباشر. وهذا النوع من البروفات يسمى بروفات الكرومالين الرقمية عالية التباين، والتي يمكن أن تستخدم لفحص اللون قبل طباعة المنتج. أما البروفات منخفضة التباين فإنها تستخدم لفحص المسافات والأبعاد والمحتوى فقط، وتعد باستخدام المعدات المكتبية العادية.

التكاليف المباشرة Direct costs: هي التكاليف المرتبطة بمشروع معين، وهي على عكس المصروفات العامة أو التكلفة غير المباشرة. فمثلًا، فاتورة الطباعة التي تدفع مقابل طباعة كتاب معين تعتبر تكلفة مباشرة، وتكلفة ماكينة التصوير المستخدمة في إعداد نسخ من البروفات التي توزع تعتبر تكلفة غير مباشرة.

التسويق المباشر Direct Marketing: بيع الخدمات مباشرة للمستخدم النهائي عن طريق البريد الإلكتروني، والبريد المباشر، والتسويق من خلال التليفون والاتصال من منزل لآخر.

الإعلانات ذات الأثر المباشر Direct response advertising: هي الإعلانات التي تصمم من أجل تحقيق استجابة يمكن قياسها، وتتم من خلال البريد الإلكتروني، والبريد العادي، والتسويق من خلال التليفون، والإعلان في الصحف وغير ذلك. وهي تشبه العروض المباشرة، والتي يتم فيها إرسال المنتج إلى السوق مباشرة وقد تجد في هذا السوق إقبالًا من العملاء أو لا تجد شيئًا.

البيع بدون وسطاء Disintermediarization: هذا النوع من البيع يعد خروجًا على عملية البيع التقليدية. فمنها، مثلًا، يقوم المؤلفون بتقديم المحتوى مباشرة للمستخدمين وذلك عن طريق نشره بأنفسهم أو من خلال مواقع الويب، وهم بذلك يغيرون الترتيب الطبيعي السابق لعملية النشر (التي كانت تضم وسطاء مثل الناشرين، والموزعين وبائعي الكتب)؛ وفي هذه العملية يتم التخلص من جميع الوسطاء.

نوع العرض Display type: ويكون كبيرًا بالنسبة للعناوين 14 نقطة أو أكثر.

طلبات الشراء Dues: (وتسمى أيضًا arrears): وهي الطلبات المقدمة للحصول على كتاب جديد تحت الطبع قبل صدوره. ويقوم الناشرون بتسجيل طلبات الشراء وتنفيذها بمجرد صدور الكتاب. ويعتبر النظر في طلبات الشـراء طريقة جيدة لمعرفة مدى الجهد الـذي يبذلـه المندوبـون لترويج كتب معينة لـدى المكتبات، وبالتالي يمكـن تقدير حجم المبيعات المتوقعة.

صنـدوق المحتويـات Dumpbin: وهـو صنـدوق يستخدم لكي توضـع أو تعرض به محتويات معينة أو تخزن فيه في منافذ البيع بالتجزئة، وعادة يقدمه المنتج لتشجيع بائع التجزئة على شـراء مزيد من المنتجات. وهذه الصناديق تصنع عادةً من الورق المقوى، ويتم تجميعها في المحل. وهي تقدم مجانًا ولكن مقابل أن يقوم المحل بتقديم طلب شراء لبعض المنتجات أيضًا.

الطباعـة ثنائيـة اللون Duotone: هي عبارة عن طباعـة نصفية تطبع بلونين. وهي طريقة أغلى ثمنًا في طباعة الصور من الطريقة العادية التي يسـتخدم فيها لون واحد، ولكنها تضيف عمقًا وجودة للصورة المطبوعة. وهي تطبع عادةً باللون الأسـود ولون آخر يتم اختياره معه. ويمكن إنتاج تأثير معين باستخدام تظليل من اللون الثاني خلف طباعة نصفية باللونين الأبيض والأسود.

تدريس اللغة الإنجليزية ELT: (انظر الفصل الحادي عشـر الذي يتحدث عن سـوق التعليم).

حظر Embargo: موعد معين يحظر تقديم أية معلومات عن الكتاب قبله، ويستخدم عـادةً في البيانات الصحفية لضمان ألا تفوز أي صحيفة بسـبق صحفي وتقدم معلومات عـن الكتـاب قبل الصحف الأخرى. وأحيانًا تتجاهل وسـائل الإعلام هذا الحظر لتحقق لنفسها ميزة تنافسية.

الكـود الإلكترونـي لمزايـا المنتج Epos: وهـو عبارة عن كـود يقرأ بواسـطة ماكينة موضوعة في أحد منافذ البيع في المحل يتم من خلالها التأكد من سـعر المنتج، وتسـجيل أي خصومات أو عروض تقدم عليه كما تسجيل أيضًا حركة المخزون.

الحجـم Extent: الحجم بالنسـبة للكتاب هو عدد صفحاتـه (فيمكن مثلًا أن نقول: أن حجم هذا الكتاب 192 صفحة)؛ أما الحجم بالنسبة للإعلان الورقي فهو حجم الورقة وعدد الصفحات معًا (فنقول مثلًا: إعلان مكون من أربع صفحات وحجم الورقة A4).

تعليم ما بعد المدرسة FE: هو تعليم يتم الالتحاق به بعد المدرسة، ولكنه ليس تعليمًا جامعيًّا (الأشـخاص الذين ما زالوا في المدرسـة في سـن التاسـعة عشـرة يتلقون تعليمًا ثانويًّا). والتعليم بعد المدرسـة يمكن أن يكون تعليمًا أكاديميًّا (مثل الشهادة الإنجليزية GCSE ومسـتويات A) أو تعليمًا مهنيًّا (مثل شـهادة GNVQ)، ويقوم به الطالب على حسابه أو قد يتم تحت رعاية صاحب العمل.

المواصفـات Features: هـي خصائـص المنتـج أو خدمة التي تميزها عـن منتجات أو خدمـات أخـرى (مثل الحجم، والصور التوضيحية، ومسـتوى المحتـوى). انظر أيضًا الفوائد benefits.

البيـع النهائـي Firm sale: طلبات الشـراء التي تقدمها مكتبة لبيع الكتب للناشـر، والـتي لا يتوقع الناشـر أن تعيـد المكتبة إليه جزءًا منها. ومـن الناحية العملية يجب أن يتسـم موقف معظم الناشرين بالمرونة ويسـمحوا على الأقل بدفع تعويض عن المنتجات غـير المباعة، وذلك لإظهار حسـن نيتهم، ولكـي يضمنوا إقبال أصحـاب المكتبات على شراء منتجاتهم في المستقبل.

الإزاحـة لليسـار Flush left: وفيـه يتم تنظيم شـكل الكتابة بحيـث يكون الهامش الأيسـر مستقيمًا، أما الهامش الأيمن فتختلف مساحته حسب أطوال الجمل فيبدأ حيث تنتهي الكلمة الأخيرة في كل سطر.

الإزاحـة لليمين Flush right: وفيه يتم تنظيم شـكل الكتابـة بحيث يكون الهامش الأيمن مستقيمًا ومتساويًا.

الإعلانـات الورقيـة التي توزع باليد Flyor: هو نوع رخيـص من الإعلانات الورقية، ويتكون عادةً من ورقة واحدة توزع باليد.

الخط Font: ويقصد به أشكال الكتابة المختلفة لحرف واحد، والطرق المختلفة لكتابته وحجمه.

الحجم Format: حجم الكتابة أو الصفحة. وهو يعبر عنه في إنجلترا عادة بأنه الارتفاع × العرض، أما في الولايات المتحدة وأوربا فيعبر عنه بأنه العرض × الارتفاع.

جم م2 gsm (g/m^2): وهو المعيار الذي يباع الورق على أساسه: وهو اختصار لوزن المتر المربع من الورق بالجرام.

العمر النصفي Half-Life: النقطة التي نستطيع عندها أن نتنبأ بنتيجة تجربة أو مشروع.

الطباعة النصفية Half-Tone: صورة يتم إنتاجها باستخدام درجات مختلفة من التظليل. ويتم ذلك عن طريق تصوير هذه الصورة وتقسيمها إلى نقاط بالغة الدقة. والمناطق الفاتحة في هذه الصورة تكون النقاط بها أصغر حجمًا ومحاطة بمساحات بيضاء لإعطاء نفس تأثير الصورة الأصلية. والصورة المطبوعة بالطريقة النصفية التي يتم تصميمها داخل مربع تسمى squared-up half-tone وهي تختلف عن الصورة التي تخرج عن الإطار المحيط بها cut-out image.

النسخة الورقية Hard copy: نسخة مطبوعة على ورق وتسمى النسخة الورقية تمييزًا لها عن النسخ الإلكترونية التي تقدم من خلال الكمبيوتر، أو أي نظام آخر لاستعادة البيانات.

التعليم العالي He: هو التعليم في المستوى الجامعي وما يليه.

العنوان Headline: الرسالة اللافتة للنظر في قمة الإعلان في الصحيفة أو الإعلان الورقي، ويليه عادة نص الإعلان.

الإعلان على منشورات الدار House ad: وهو الإعلان الذي يظهر على أحد منشورات الدار أو مواد الدعاية التي تنتجها.

أسلوب الدار House style: ويقصد به المعايير الطباعية واللغوية الخاصة بدار نشر معينة. فقد يكون للدار مثلًا طريقة قياسية معينة في إخراج الإعلانات ونمط خطي معين تستخدمه باستمرار وقواعد قياسية للهجاء واستخدام الأحرف الكبيرة. ومعظم دور النشر تقدم للمؤلفين ورقة تشتمل على التعليمات الخاصة بأسلوبها.

الإعلانات الساخرة المبالغ فيها Hyperbole (Hype): وهي تعني حرفيًّا إعلانًا مبالغًا فيه لا ينبغي أن نأخذ الكلام المذكور فيه على محمل الجد. وقد أصبح يعني الإفراط في الثناء. وهو جزء من إثارة الاهتمام بكتب معينة لها جاذبية خاصة لدى وسائل الإعلام.

الطبعة Impression: العدد الكامل من النسخ المطبوعة من الكتاب في المرة الواحدة التي تتم بدون تغيير أكليشيه الطباعة. ويمكن أن تستخدم عدة طبعات في الإصدار الواحد.

دمغة الناشر Imprint: اسم الناشر أو المعلن الذي يظهر في صفحة عنوان الكتاب، أو في تذييل الإعلان. ودار النشر الواحدة يمكن أن يكون لها عدة دمغات، مثل دار نشر هاربر كولنز Harper collins واحدى دمغاتها هي "Grafton" وبنجوين Penguin ودمغتها هي Puffin.

الهامش الإضافي Indent: 1- قد يقصد به المسافة التي تترك في أول سطر في بداية الفقرة، وغالبًا ما يترك عند كتابة العناوين الفرعية أو الأقوال المقتبسة. 2- وقد يقصد به الطلب على الحساب.

العمل داخل الدار وخارج الدار In-house and out-of-house work: وهي الأعمال التي تتم إما بواسطة موظفين من داخل الشركة أو التي تتم بالاستعانة بشركات أخرى أو متخصصين مستقلين.

طبعة متوافرة in print: أي أن الكتاب متوافر حاليًا. والمتصلون عبر التليفون غالبًا ما يسألون إذا كانت طبعة الكتاب متوافرة حاليًا أم لا.

إعلان منفصل موضوع بداخل صحيفة أو مجلة Insert: وهو عبارة عن ورقة أو بطاقة توضع منفصلة وغير مثبتة داخل كتاب، أو صحيفة أو نشرة.

نسخة للاطلاع والفحص Inspection copy: هي نسخة من كتاب معين (كتاب مدرسي أو تعليمي في الغالب) تقدم لكي يفحصها أحد المدرسين ويجربها أملًا في أن تعجبه، فيستخدمها في فصل معين أو يضع اسم الكتاب في قائمة الكتب المطلوب من الطلاب قراءتها في دورة معينة. وإذا تمت الموافقة على استخدام الكتاب وتم شراء عدة نسخ منه، فإن المتلقي يحتفظ عادةً بالنسخة التي تسلمها للفحص مجانًا. أما الكتب التي لا يحتمل أن يتم طلب عدد كبير منها، فإن هذه النسخة تقدم لكي يتم شراؤها أو إعادتها مرة أخرى سليمة وبحالة جيدة.

الترقيم الدولي للكتاب ISBN: هو نظام يتم فيه إعطاء كل طبعة من طبعات كل كتاب رقمًا خاصًا به. والرقم الدولي الصحيح للكتاب يجب أن يكتب مع أية معلومة تتعلق بالكتاب، وهو مهم جدًّا لطلب الكتاب من المكتبات العامة أو مكتبات بيع الكتب، ولمراقبة المخزون، وإرسال الطلبيات وغير ذلك.

الترقيم الدولي للبيانات ISDN: وفيه يُستخدَم خط تليفوني لتبادل البيانات بين أجهزة الكمبيوتر.

الترقيم الدولي المسلسل لكتاب ISSN: وهو نظام يشبه نظام الترقيم الدولي للكتب، وتستخدم لتحديد الإصدارات التي تظهر في أعداد مسلسلة. والرقم المخصص يشير للسلسلة كلها طالما أنها ما زالت تنشر. ويجب أن يظهر على غلاف أي دورية أو أي مادة من مواد الدعاية. والمكتبات تصنف الكتب وتطلبها باستخدام الرقم المسلسل.

تصميم تجريبي للغلاف Jacket rough: تصميم لغلاف الكتاب يُعد ويُعرض للحصول على موافقة المؤلف والمحرر وقسم التسويق.

تنسيق النص Justified type: وفيه يتم ضبط الهوامش ومحاذاة السطور.

الصقل Lamination: وهو عبارة عن طبقة رقيقة شفافة أو لامعة توضع على السطح المطبوع، وتستخدم غالبًا في أغلفة الكتب، والإعلانات المصقولة أو أغلفة الكتالوجات التي يتوقع أن تستخدم بكثرة. والتلميع يمكن أن يعطي نفس التأثير، كما أنه أقل تكلفة ولكن المنتج لا يكون على نفس الدرجة من المتانة والتحمل.

النمط العرضي Landscape: وفيه تستخدم الورقة بالعرض فيكون عرضها أكبر من طولها (وهو على عكس النمط الطولي أو البورتريه).

الطباعة باستخدام الأحرف المنضدة letterPress: وهي عملية طباعة وفيها ينتقل الحبر مباشرة من الحروف أو الأكليشيه المرفوع إلى الورق. وجميع الصحف تطبع بهذه الطريقة.

النسخة المتوسطة limp: وهي نسخة تقع في الوسط بين النسخة المجلدة الفاخرة والنسخة الورقية العادية، والورق فيها يتم تخييطه، وغلافه يكون متينًا بعض الشيء ولكنه ليس في متانة المجلد.

الرسوم الخطية line work: هي عبارة عن رسوم تتكون من خطوط فقط وليست مظللة كالصور. وهي أرخص أنواع الرسوم.

القائمة list: هي كل المطبوعات التي يعرضها ناشر معين للبيع. وتستخدم أيضًا لمجموعة الإصدارات الجديدة، مثل قائمة الكتب التي ستصدر في الربيع.

الطباعة الحجرية Litho: وهي عملية طباعة تتم على أساس أن الحبر المشحم يلتصق فقط بالأجزاء المبتلة في الكليشية المراد طباعته. وينتقل معظم الحبر عادة (أوفست) إلى سطح وسيط ثم إلى الورق بعد ذلك. وهذه هي الطريقة التي تطبع بها معظم مواد الدعاية.

الشعار Logo: وهو العلامة المميزة أو العلامة التجارية.

التعلية Mark Up: 1- قد يقصد بها إعداد النسخة المكتوبة بخط اليد للطباعة، وذلك بإضافة المعلومات المطلوبة لطباعتها، مثل: مواصفات الخط، عرض النص،

الهوامش، المسافات بين الفقرات وغير ذلك. 2- وقد يقصد بها زيادة سعر كتاب أكثر من الثمن الموجود في القائمة. ومن الأمثلة التي يتم فيها رفع سعر كتاب معين عندما يتم طلب نسخ مفردة من كتب مدرسية بدلًا من طلب أعداد كبيرة من هذه الكتب لفصل كامل (وهذا يسمى أيضًا التسعير المزدوج) أو عندما تكون تكلفة البيع مرتفعة، عندما يتم تصدير الكتاب مثلًا.

القياس Measure: ويقصد به عرض النص ويقاس بوحدة البيكا pica (وهي وحدة قياس الحروف الطباعية وتساوي ربع بوصة).

السلع التجارية Merchandise: وهي بضائع من ماركات معروفة.

ترويج البضائع Merchandising: في مجال النشر تعني إقناع منافذ البيع بالتجزئة والموردين الذين يمدونهم بالبضائع بتخزين كتب أو بضائع معينة ذات صلة بها، مثل مجموعة الأدوات المكتبية ذات الصلة بأحد كتب الأطفال. وترويج البضائع هي الوظيفة الأساسية للمندوبين في مكتبات بيع الكتب، والآن هناك عمليات بيع كثيرة تتم بشكل مركزي.

الرسائل العلمية Monograph: هي دراسة تدور حول موضوع واحد يقوم بها مؤلف أو مجموعة من المؤلفين وتكون ذات طبيعة علمية غالبًا.

الخيار السلبي Negative option: هو سلوك كثيرًا ما يصدر عن أندية الكتب، وفيه يتم إرسال كتاب معين، قد يكون كتاب الشهر مثلًا، إلى كل عضو في النادي ما لم يذكر العضو أنه ليس بحاجة إليه. وهذه العملية غالبًا ما تكون من بين شروط العضوية.

الصافي Net: الإجمالي النهائي. وفي حالة الثمن أو المبلغ المدفوع، يقصد بالسعر الصافي ذلك السعر الذي لن يتم إدخال أية خصومات أو تخفيضات إضافية عليه، والربح الصافي يقصد به المبلغ المتبقي من السعر بعد خصم جميع التكاليف المباشرة وغير المباشرة وهو على عكس الربح الإجمالي الذي يقصد به إجمالي قيمة الإيصالات، ولا يخصم منها سوى التكاليف المباشرة. وبالنسبة للقوائم البريدية، فإن طلب قائمة بصافي الأسماء يعني أنه قد تمت مقارنة عدد من القوائم ببعضها لإزالة أية ازدواجية

من القائمة النهائية، وهذه القائمة تحتوي على أسماء من مصادر متعددة، ولا يتكرر بها أي اسم.

العناوين الخاطئة Nix (ies): هي العناوين الموجودة في القائمة البريدية التي لم يعد أصحابها يقيمون بها، وبالتالي لم يعد بالإمكان توصيل الرسائل إليها. وإذا زاد عدد هذه العناوين في القائمة عن نسبة معينة فإن مالك القائمة أو الوسيط الذي قدمها لا بد أن يعيد للمشتري ما دفعه أو جزءًا منه كتعويض حفاظًا على سمعته.

متصل بالشبكة on line: متصل بشبكة اتصالات. وهناك المزيد والمزيد من إصدارات الناشرين تتوافر بهذه الطريقة، حيث يستطيع العملاء الوصول من خلال شبكة الاتصالات إلى قاعدة المعلومات الخاصة بالناشرين، والتي يجرى تحديثها باستمرار.

زيادات الطباعة over-run: 1- هو حجم النص الذي لا يناسب التصميم ولا بد أن يتم حذف بعضه أو تقليل حجم الحروف، وتضييق المسافات المتروكة بين الكلمات لكي يصبح مناسبًا. 2- قد يقصد بذلك أيضًا الطبعات الزائدة عن العدد المطلوب من المطبعة.

النسخ الزائدة Overs: وهو أسلوب متبع يتم بمقتضاه طباعة نسخ أكثر قليلًا من العدد المطلوب لتعويض النسخ التي قد تتلف أثناء الطباعة أو التجليد. ومن المقبول تجاريًّا أن تسمح المطبعة بطباعة 5% أكثر أو أقل من الكمية المطلوبة ما لم يتفق على غير ذلك. وسوف يتحمل الناشر تكلفة النسخ الإضافية.

ورق الأوزاليد Ozalid: هي عبارة عن بروفة تطبع على ورق رقيق ويستخدم للمراجعة النهائية قبل الطباعة، ما لم يتم طلب طباعة نسخة للمراجعة.

التجليد الجيد Perfect Binding: هو أسلوب التجليد المستخدم في تجليد الكتب ذات الأغلفة الورقية. وفيه يتم لصق أجزاء الكتاب داخل الغلاف وهذه الطريقة أكثر تكلفة من التدبيس ولكنها أرخص من الخياطة.

النقـل الميكانيكـي للصـور Photo Mechanical Transfer (PMT): تتألف عملية النقل الميكانيكي للصور من مرحلتين: الأولى هي عمل فيلم سـلبي Negative حسـاس للضوء، ثم يتم بعد ذلك معالجته بحامل حسـاس للمواد الكيميائية. والصورة التي يتم إنتاجها تعتبر عملًا فنيًّا.

Podcast: هي سلسـلة من الملفات الإعلامية، الصوتية أو الفيديو، التي يتم توزيعها عـبر الإنترنت، ويمكـن نقلها وإعادة تشـغيلها على أجهزة محمولة وأجهـزة الكمبيوتر الشخصي في الوقت الذي يناسب المستمع. وهذا المصطلح يشير إلى المحتوى وكذلك إلى الأداة المستخدمة في عرضه.

مزايا لترويج المنتج Point of sale: وهي عبارة عن مواد تستخدم في الدعاية للمنتج وترويجـه وتعـرض مع المنتج في نفـس المكان الذي يبـاع فيه. فالناشـرون مثلًا يقومون بإنتـاج بطاقـات عرض المنتجات، واللوحات والملصقات، ومؤشـرات الكتـب، والبالونات وحاملات الكتب، والسـلال والصناديق التي تعرض فيها الكتب بجانب ماكينات النقود في المحلات.

نظام النقاط point system: مقياس للأحرف باستخدام وحدة البيكا، فيقال مثلًا، 12 بيكا.

البورترية portrait: نمط للصفحة تكون فيه الصفحة معتدلة أي أن طولها أكبر من عرضها.

إيجابي (pos): قد تكون صفة لفيلم أو لميزة من ميزات المنتج.

وضعية المنتج Positioning: مصطلح يستخدم في مجال التسويق، ويقصد به الشعور الذي تريد أن تعطيه للعميل عن منتجك أو عن الخدمة التي تقدمها، والعلاقة العاطفية التي تريدها أن تنشأ بين العميل والسلعة.

الطباعة حسـب الطلب Print on Demand: نوع من تكنولوجيا الطباعة أصبح أقل تكلفة ويسـتخدمه الناشرون المتخصصون الذين يسـتهدفون سوقًا محدودة متخصصة، وقد يكون من المفيد لك أن تتمكن من طباعة عدد النسـخ التي لديك طلبات لشـرائها

فقط. وهذه الطريقة فعالة للغاية بالنسبة للمنتجات غالية الثمن الموجهة إلى سوق صغيرة جدًّا، ومن أمثلتها التقارير عن أبحاث السوق. ولكن لا تنس أنه قبل البدء في إنتاج أي طبعات حسب الطلب لا بد أن تتم تغطية النفقات الأصلية. وهذا يعني أن هذه الطريقة ليست بديلًا رخيصًا للإنتاج التقليدي كما قد يعتقد.

عدد النسخ المطبوعة Print run: ويقصد بها عدد النسخ المطلوبة من المطبعة.

الفاتورة المدفوعة قبل الاستلام Pro Forma Invoice: وهي الفاتورة التي لا بد من تسويتها قبل إرسال البضائع، وتستخدم غالبًا في طلبات التصدير، أو عندما لا يكون هناك حساب للعميل لدى الشركة.

البروفات المتدرجة Progressive Proofs: مجموعة من البروفات المطبوعة التي تظهر كل لون على حدة، ثم تظهر كل الألوان مجتمعة.

العروض Promotions: كانت هذه الكلمة تشير في الأصل إلى ترتيبات لتبادل المنافع بين مؤسسات غير متنافسة تتعامل مع نفس السوق (ويستخدم هذا المصطلح الآن للإشارة إلى التسويق التعاوني المشترك)، وقد أصبح يستخدم الآن بشكل أكثر عمومية يشير إلى ترويج الكتاب على نطاق أوسع ولجمهور أكبر.

قراءة البروفات Proof Reading: قراءة النسخة المكتوبة على الكمبيوتر وإصلاح ما بها من أخطاء. وهناك مجموعة قياسية من العلامات التي يستخدمها قارئو البروفات ويكتبوها بجوار الخطأ وفي الهامش. والأخطاء الطباعية يجب أن يتم تصحيحها باللون الأحمر، أما أخطاء المؤلف والناشر فيتم تصحيحها باللون الأزرق أو الأسود.

تاريخ النشر Publication Date: وهو التاريخ الذي لا يجوز بيع الكتاب قبله، وذلك لكي نضمن عدم قيام بائع واحد بإغراق السوق قبل أن تكون أمام البائعين الآخرين نفس الفرصة. وقد يتجاهل بعض البائعين هذا التاريخ لتحقيق ميزة تنافسية لأنفسهم.

نسخ للقراءة Reading Copies: وهي نسخ من كتاب في طريقه للظهور قبل تاريخ النشر على الأشخاص البارزين في مجال الكتاب (مثل بائعي الكتب وتجار الجملة)

وذلـك لخلق نوع من الحماس والترويج للكتاب مـن خلال التحدث عنه. ويتم ذلك على أسـاس أن الأشـخاص الذين يبيعون الكتب يسـتطيعون أكثر مـن غيرهم إثارة حماس العملاء وتلهفهم على قراءة الكتب الجديدة التي قرأوها هم أنفسهم.

الصفحـة اليمنـى Recto: وهـي الصفحة اليمنى من إعلان منشـور على صفحتين (والصفحـة اليمنـى يكون ترقيمهـا فرديًا. والصفحة المقابلة لها هي الصفحة اليسـرى vivo).

علامات التنسيق Register: هي العلامات التي توضع على عمل فني يقدم للمطبعة، ويجب أن تظهر هذه العلامات أيضًا على الكليشيهات المعدة، ويجب أن يتم مطابقتها عند الطباعة لضمان أن العمل كله سيخرج بشكل متناسـق. وإذا لم يتم ترتيب الكليشيهات طبقًا لعلامات التنسـيق أو كانت هذه العلامات موضوعة في غير مكانها الصحيح فإننا نقول إن العمل غير منسق.

تاريـخ الإصـدار Release date: وهـو التاريخ الذي يتم فيه صـدور الكتاب من دار النشـر وتوصيله إلى بائعي الكتب انتظارًا لتاريخ النشر. وبعض بائعي الكتب يشكون من أن تاريـخ الإصـدار كثيرًا ما يكون مبكرًا جدًّا بحيث يبدو الأمر وكأنهم يقومون بتخزين الكتـاب بـدلًا من الناشـر. وهذا قـد يغريهم بالبدء في بيـع الكتـاب دون انتظار لتاريخ النشر.

الباقي Remainder: كثيرًا ما يتم بيع المخزون الباقي غير المباع للمحلات التي تبيع باقي السلع بأسعار رخيصة، ومن أمثلة تلك المحلات محلات التخفيضات.

الإنتاج Repro: هو تحويل النسـخة المكتوبة علـى الكمبيوتر والصور إلى فيلم نهائي وكليشيهات طباعة.

وسـيلة الرد Response device: هي الطريقة التي يصل بها الرد أو طلب الشـراء إلى المرسل، فقد يتم إرسال الرد مثلًا عبر شبكة الإنترنت إلى موقع معين، أو عن طريق بطاقة أو مظروف خاص للرد يرسل على عنوان الشركة.

وضع الرتوش على الصورة Retouching: هي علمية تعديل عمل فني أو فيلم لإدخال تصليحات عليه أو تعديل قيم الألوان.

العائد على الاستثمار Return on Investment (ROI): الربح النهائي الذي يحققه الناشـر من مشروع، وهو يتم على أساس حساب مقدار المال الذي استثمره في المشروع، وحجـم العائد الذي تحقق بعد ذلك، بعد خصم قيمة التكاليف المصاحبة. ويتوقف طول المدة التي يتم خلالها حسـاب العائد على الاسـتثمار وتحديد هـل هو مقبول أم لا على طبيعة مشروع النشر، وأهميته على المدى الطويل للدار وللسوق المستهدفة.

المرتجـع Returns: الكميـات غير المباعة من كتب معينة والـتي قد يقوم بائع الكتب بإعادتهـا إلى الناشـر بناءً على اتفاق مسبق. غالبًا ما يسـتخدم المندوبون حق إرجاع الكميـات غير المباعة للناشـر كنقطة مسـاومة لإقنـاع أصحاب المكتبات بشـراء الكتب الجديدة.

الألوان المعكوسـة Reverse Out: أسـلوب يسـتخدم في تلوين النصـوص، وفيه تتم كتابـة الحـروف بلون أبيض أو لون فاتح على خلفية داكنـة، وهو عكس الطريقة المعتادة التي يتم فيها الكتابة بلون أسـود أو غامق على خلفية فاتحة. وهذا الأسـلوب يمكن أن يكون مؤثرًا جدًّا إذا اسـتخدم على نطاق محدود، ولكن إذا اسـتخدم في كتابة نصوص طويلة فسوف يكون من الصعب قراءتها. ولا تحاول أن تجعل خلفية النص المكتوب بهذه الطريقة صورة أو رسمًا - ففي هذه الحالة ستكون قراءته مستحيلة.

نسـخة للاطلاع والتقييم Review copy: كثيرًا ما يسـتخدم هذا المصطلح للإشارة إلى النسخ المجانية، وربما تصلك العديد من المكالمات التليفونية ورسائل البريد الإلكتروني التي تطلب هذه النسخ. أما المقصود تحديدًا بهذا المصطلح، فهو الكتاب الذي يرسل لناقد أو محرر صحفي على أمل أن يقرأه ثم يكتب عنه مقالًا في الصحيفة. والنسخ الأولى التي يتم إرسـالها لهذا الغرض غالبًا ما ينتهي الأمر ببيعها في محلات الكتب المسـتعملة، ومن خـلال آليات البيـع على الإنترنت، وكثيرًا ما يتم بيعها قبل صـدور الكتاب الأصلي، وهذا التصرف يكون سببًا في وقوع كثير من المشكلات بين الناشرين ووسائل الإعلام.

بطاقة المراجعة Review slip: وهي بطاقة توضع داخل الكتاب الذي يرسله الناشر إلى الصحفيين أو النقاد لقراءته وتقييمه، وتحتوي على تفاصيل عن الكتاب واسم المؤلف والترقيم الدولي، والسعر وتاريخ النشر، بالإضافة إلى طلب إرسال نسخة من أي مقالات تكتب عن هذا الكتاب.

الحقوق Rights: هي الحقوق القانونية لنشر أي عمل معين. ويتم الاتفاق مع صاحب حقوق النشر (وهو غالبًا المؤلف أو المحرر) للحصول على تصريح بنشر الكتاب في صيغة معينة.

أما **الحقوق الفرعية Subsidiary rights** (بالنسبة لصيغ النشر الأخرى "مثل: إصدار طبعة ورقية عادية من كتاب فاخر أو نشر الكتاب على الإنترنت"، والأفلام، وصفقات البيع وغير ذلك) فيتم بيعها عن طريق مدير حقوق النشر في الشركة أو وكيل المؤلف، والموسم الرئيسي الذي تتم فيه بيع حقوق النشر هو معرض فرانكفورت السنوي للكتاب "Frankfurt book Fair".

الخط الروماني Roman: نوع من خطوط الكتابة المستقيمة، وهو يختلف عن الخط المائل المسمى Telic.

نسبة المؤلف Royalty: هي نسبة من سعر الكتاب في القائمة أو صافي الإيصال المدفوعة مقابل كل نسخة يتم بيعها من نسخ الكتاب لصاحب حقوق الملكية الفكرية، وهو عادةً المؤلف. وتختلف كل دولة عن الأخرى في تحديد الفترة التي يجب أن يستمر خلالها تسديد نسبة المؤلف. ففي المملكة المتحدة مثلًا يستمر الناشر في تسديد نسبة المؤلف لورثته حتى سبعين عامًا بعد وفاته، وبعدها يصبح المخطوط اليدوي بلا حقوق ملكية فكرية، ويكون من حق أي شخص طباعته دون دفع نسبة المؤلف.

السعر الموصى به لتجار التجزئة Recommended retail price: وهو السعر الذي يحدده المنتج عادة، وهو الأساس الذي يحسب عليه نسبة الخصم المقدمة لتاجر التجزئة. وتاجر التجزئة هو الذي يحدد السعر الفعلي للبيع، فقد يختار أن يبيع بسعر أقل وبهامش ربح أصغر أملًا في أن يتمكن من بيع كميات أكبر.

إعلان ينشـر حسـب المسـاحة المتوافرة Run of Paper: وهو إعلان يتم إرساله إلى صحيفة متخصصة أو عادية لكي ينشـر فيها إذا توافرت مسـاحة لنشـره، وتبعًا لتقدير المحرر أو مصمم الصحيفة. وهذا النوع من الإعلانات يكون أرخص ثمنًا من الإعلانات التي يتم تحديد مساحة معينة لكي تنشر فيها.

التجليـد بالتدبيـس أو التخييط Saddle Stitching: وهي طريقـة لتجليد المذكرات أو الكتـب الصغـيرة (التي يتراوح عدد صفحاتهـا من 48 إلى 94 صفحة حتى يمكن أن تجلد بهذه الطريقة بنجاح). ويمكن أن تخيط بالسـلك أو بخيط متين في منتصف ثنية الصفحات. وتسمى أيضًا التخييط السلكي.

البيـع أو الـرد Sale or Return: تجـار التجزئـة أو الجملـة يشـترون الكتـب مـن الناشرين على أساس أنه إذا لم يتم بيعها خلال فترة معينة (تتراوح عادة من ستة إلى اثني عشر شهرًا بعد طلبها) فإنه تتم إعادتها إلى الناشر مقابل الحصول على تعويض. وهذا يجعل المخاطرة المالية تقع على عاتق الناشر على المدى الطويل. وهو المقابل للبيع النهائي Firm sale.

متعهد المدارس School supplier: وهي شـركة تسـعى لإمداد المدارس والمؤسسات التعليمية بالكتب وغيرها من المنتجات اللازمة للعملية التعليمية.

سـكرين Screen: 1- العمليـة التي يتـم فيها تحويل الصورة الملونـة إلى أنظمة من النقاط؛ لكي تعطي نفس تأثير الصورة الأصلية عند طباعتها. والسـكرين غير المصقول يسـتخدم في إعداد الصور في طباعة الصحف وسـائر الأغـراض الأخرى التي لا تحتاج لجـودة عاليـة. 2- هـذه الكلمـة يمكـن أن تسـتخدم اختصارًا لكلمة السـلك سـكرين Silk Screen.

الشـراء المشـروط See Safe: مكتبات بيع الكتب أو تجار الجملة يأخذون الكتب عادة على أساس الشراء المشروط. فهم يدفعون في الحال فاتورة الكتب المشتراه، والكتب التي لم يتم بيعها يتم إرجاعها واسترداد النقود أو استبدالها بكتب أخرى. ورغم أن المكتبة تدفع في الحال ثمن الكتب، فإن نظام البيع أو رد السلع غير المباعة يضمن لها حقوقها.

الرسـالة المتجردة Self-mailer: وهي رسالة ترسـل بالبريد المباشر دون أن توضع في مظروف أو أي نوع من التغليف الخارجي، وتسـتخدم غالبًا في الإشارة إلى الإعلانات التي ترسـل بالبريد، وتتكون من ورقة واحدة فقط، حيث تكتب فيها الرسـالة الإعلانية ويوضـح فيها طريقة إرسـال الرد. والمسـاحة الـتي يكتب فيها نص الإعـلان هنا تكون محـدودة ولهذا فإن من الأفضل اسـتخدام هـذا النوع من الدعاية عندمـا يكون المنتج معروفًا لدى المتلقي.

خـط serif وخـط sans serif: خـط serif هو الخط من نـوع serif وهو خط ينتهي بنهاية دقيقة (ذنابة) من أعلاه أو من أسـفله. أما الخط من نوع sans serif فلا يكون فيه هذه النهاية.

كمية الحبر الظاهر من الخلف Showthrough: كمية الحبر المطبوعة على وجه من وجهي الورقة التي يمكن أن يظهر من الوجه الآخر.

سبام spam: الرسائل الإعلانية الإلكترونية غير المرغوبة التي ترسل بكميات كبيرة عبر البريد الإلكتروني.

المواصفات Specs: 1- يسـتخدم المصممون كلمة مواصفات للإشـارة إلى المقاييس والمعايـير التي يختارونها لكتابة النص مثل حجم الخط ونوع الكتابة. 2- أما مواصفات طباعة العمل فيقصد بها جميع تفاصيل الإنتاج (مثل الشكل، والحجم، والرسوم، وعدد النسخ المطبوعة وغير ذلك) وهي ترسل إلى المطبعة للحصول على بيان الأسعار.

الفصـل في اللغـة الإنجليزيـة بـين مصـدر الفعـل infinitive وحـرف to: ويقصـد بـه وضـع كلمـة بـين حـرف to والمصـدر مثـل (to love). فمـن الأفضـل أن نقـول (to love passionately) وليـس (to passionately love) - وهـذا هـو المقصـود بالفصـل بين شـقي المصـدر. وقد بدأ الفصل بين شـقي المصدر في اللغـة الإنجليزية في القرن التاسع عشر، وكان الكتّاب الذين اتبعوا هذه الطريقة متأثرين بالكتابات اليونانية واللاتينية. ولكن جميع اللغات الأوربية الحديثة لا يتم الفصل بين شقي المصدر ولهذا لا يجـب أن نفعل هذا أيضًا في اللغة الإنجليزية لأن المصدر عمومًا عبارة عن كلمة واحدة.

فهذا نوع من التكلف والتصنع ولا معنى له، ولكن ما زال هناك كثير من الكتَّاب في اللغة الإنجليزية مولعين به. أما الأمريكيون فلا يبدو أنهم يبالون بهذا الأمر كثيرًا - فمن أشهر العبارات التي تم فيها الفصل بين شقي المصدر الجملة التي جاءت في بداية فيلم star trek، والتي تعبر عن مهمة سفينة الفضاء إنتربرايز "ship Interprise" عندما قيل إن مهمتها هي "to baodly go".

الاشتراك subscribe: طلب مطبوعات معينة من المكتبات وتجار الجملة قبل تاريخ نشرها إما عن طريق التليفون أو من خلال المندوب. ويتم تسجيل هذه الطلبات في دار النشر باعتبارها طلبات مستحقة dueo.

الشعار Tag line: هو سطر في الإعلان يلخص الفلسفة العامة للشركة. وغالبًا ما يوضع على الغلاف الأمامي للكتاب.

التسويق بالتليفون Telemarketing, Teleselling: ويقصد بذلك استخدام التليفون في البيع. ورغم أن التسويق من خلال التليفون قد يعتبره البعض مقصورًا على المكالمات التي يجريها المعلن للترويج للمنتج، فإن التسويق الفعال من خلال التليفون لا بد أن يراعى فيه أيضًا كيفية تلقي المكالمات الواردة أيضًا وليس الاقتصار على الاهتمام بالمكالمات الصادرة فقط.

الشروط Terms: شروط التخفيضات والخصومات التي يقوم على أساسها الناشر بتوريد الكتب للمكتبة أو لتاجر الجملة. وتختلف الشروط باختلاف كمية الكتب المباعة، وظروف بيعها، وما تفعله الشركات المنافسة، وعدد العملاء الذين يريدون شراء الكتاب.

درجة اللون Tint: مجموعة من النقط التي تعطي تأثيرًا لونيًّا معينًا عند طباعتها. واستخدام درجات اللون تعتبر طريقة جيدة للاستفادة من أحبار الطباعة. فحتى إذا كنت تستخدم لونًا واحدًا فقط في الطباعة، يمكنك أن تكتب النص بلون غامق (قاتم)، ثم تستخدم عشرة بالمائة من نفس اللون في تظليل مربعات معينة حول النص. وهناك أشكال كثيرة يمكن أن تنتجها إذا كنت تستخدم المزيد من ألوان الطباعة.

الخصم التجاري Trade discount: هو الخصم الذي يعطيه الناشرون لبائعي الكتب وتجار الجملة على السعر الذي سوف يبيعون به الكتاب بعد ذلك. ويختلف مقدار الخصم عادةً تبعًا لكمية الكتب المشتراه أو الحجم الترويج المتوقع. والخصم البسيط يكون عادةً على السلع الغالية (والتي يقوم الناشر عادةً بترويجها بنفسه لدى المستخدم النهائي) أو على الكتب التي تباع في مجموعات (مثل الكتب الدراسية).

الورق المقصوص Trim: ويقصد به الورقة المطبوعة في حجمها النهائي بعد قصها.

دورة رأس المال Turnover: إجمالي قيمة الفواتير المحصلة على مبيعات شركة معينة في فترة زمنية محددة.

المساحة المطبوعة Type area: مساحة الورقة في حجمها النهائي والتي سوف تمتلئ بالكلمات المطبوعة والصور، وتترك بها مساحة خالية للهوامش التي تحيط عادةً بالنص.

نوع الخط Typeface: هناك أنواع كثيرة من الخطوط لها أسماء مختلفة، مثل: Helvetica, Garamond.

النسخة الطباعية Typescript: هي النسخة الورقية من المخطوط أو النسخة التي ستتم إعادة كتابتها ثم طباعتها.

خطأ طباعي Typo: وهو خطأ في الإعدادات يحدث من الشخص الذي يكتب النص على الكمبيوتر.

كتابة غير منسقة Unjustified type: عندما تكون نهايات الأسطر متروكة دون تنسيق، وبالتالي يكون الهامش الأيمن في اللغة الإنجليزية والهامش الأيسر في اللغة العربية غير مستقيم ونهايات الأسطر متفاوتة الطول.

الحروف الكبيرة والصغيرة Upper and lower case: تسمى الحروف الكبيرة في اللغة الإنجليزية Capitals أو upper case تمييزًا لها عن الحروف الصغيرة lower case.

الصفحــة اليســرى Verso: وهــي الصفحة اليســرى من إعلان أو نص منشــور على صفحتين متقابلتين والصفحة اليمني منه تسمى recto.

التسويق الفيروسي والإعلان الفيروسي Viral marketing and viral advertising: ويقصد بها أســاليب التســويق التي تســتخدم شــبكات العلاقات الاجتماعيــة الموجودة بالفعل في الإعلان وتوعية الجمهور بالمنتج. ونظرًا لأن هذه الطريقة الإعلانية تســتخدم الشــبكات الاجتماعية القائمة فعلًا (عبر الإنترنت غالبًا) وتشــجع على تناقل المعلومات شــفويًّا كطريقة للتواصل بين الأشــخاص، فإنها يمكن أن تكون وســيلة مفيدة وفعالة في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص بسرعة فائقة.

النموذج البصري Visual: هو مخطط بصري أو تصميم تقريبي. وهي صورة تخطيطية لتصميــم العمل المطبوع يظهر فيها أماكن العناصر الأساســية، مثل: العناوين، والصور، والنقاط والنص الأساس وغير ذلك. وكثيرًا ما يتم تصميم مخططات خالية للكتب قبل طباعة الكتاب في صورته النهائية لكي تستخدم في أغراض الدعاية والترويج.

الموقــع علــى الويب Website: يضــم الموقع العديد من صفحــات الويب، ومقطوعات الفيديو وغيرها من الوســائل الرقمية لعرض المعلومات في نطاق رئيســي أو فرعي معين علــى الشــبكة العنكبوتية العالمية. وصفحــة الويب هي عبارة عن وثيقــة مكتوبة بطريقة Html، ويمكــن الوصــول إليها دائمًا من خلال العنوان على الويب Http، وهي بروتوكول نقــل المعلومــات من الســيرفر الذي يوجــد عليه الموقــع إلى برنامج تصفــح الويب على كمبيوتر المســتخدم. وجميع مواقع الويب العامة التي يمكن لأي مســتخدم الدخول إليها هي المكونات التي تتألف منها الشبكة العنكبوتيه العالمية "world wide web".

وزن الورقة Weight of Paper: الورق يباع في أوزان مختلفة، ويتم حساب ثمنه على أساس وزن المتر المربع من الورق بالجرام، والمطابع يمكن أن تقدم لك عينات من أنواع مختلفة من الورق بأوزان مختلفة.

تاجر الجملة Wholesaler: هو المؤسسة التي تشتري الكتب بالجملة وتخزنها لكي تزود بها بعد ذلك منافذ البيع بالتجزئة بسرعة وكفاءة، وهي تحصل عادة على خصومات أكبر بكثير من المعتاد، لأنها تشتري كميات كبيرة من المنتج.

وجدير بالذكر أن المكتبات القومية التي يكون لها أفرع عديدة وأسواق واسعة (مثل: المكتبات الكبرى التي تورد للمكتبات العادية ومتعهدي توريد الكتب للمدارس) تحصل أيضًا على تخفيضات هائلة من الناشر؛ لأنها تشتري منه كميات كبيرة من الإنتاج.

ثبت بالمراجع

Baverstock, Alison (1993) *Are Books Different?*, Kogan Page, London

Baverstock, Alison and Douglas, Cathy (1999) *Effective Copywriting by Distance Learning*, available from Publishing Training Centre (www.train4publishing.co.uk), London

BML (2007) Books and the Consumer, ongoing survey (2005–07) [online] www.bookmarketing.co.uk (accessed 15 July 2007)

Clark, Giles (2001) *Inside Book Publishing*, Routledge, London

Crompton, Alastair (1987) *The Craft of Copywriting*, 2nd edn, Random House Business Books, London

Gombrich, Ernst (1995) *The Story of Art*, 16th edn, Phaidon, London

Klein, Naomi (2002) *No Logo*, Picador, London

McManus, Sean (2001) *Small Business Websites That Work* (www.sbwtw.com), Prentice Hall, London

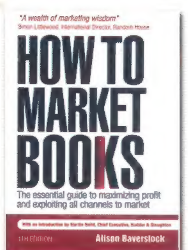
McManus, Sean (2006) *Journalism Careers – Your questions answered* [e-book] www.journalismcareers.com (accessed July 2007)

Ogilvy, David (2007) *Ogilvy on Advertising*, Prion, London

Shipley, David and Schwalbe, Will (2007) *Send: The how, why, when – and when not – of email*, Canongate, London and Edinburgh

Solomon, Nicola (2007) quoted in Alison Baverstock, *Marketing Your Book: An author's guide*, A&C Black, London

Wimbs, Diana (1999), *Freelance copywriting*, A&C Black, London



How to Market Books

The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market

By. Alison Baverstock

"كتاب تعليمي عظيم - يقدم جميع المعلومات التي يحتاج طلابي لمعرفتها، كما أنه مكتوب بأسلوب ينبض بالحيوية ويجذبهم لقراءتها!"

سوزانا بوين، برنامج النشر والاتصالات جامعة ملبورن

"هذا الكتاب هو أكثر الكتب شمولاً وفائدة في مجال تسويق الكتب. وهو دليل ومرشد تعليمي لاغني عنه"

جيان لومباردو، ناشر زائر، كلية إمرسون، الولايات المتحدة، ومدير شركة "كويل برس"

"كتاب لا غنى عنه لقسم التسويق في أي دار نشر"

أندرو ويلهام، نائب الرئيس التنفيذي لمجموعة "أوكتوبوس جروب"

"مرجع قيم للمؤلفين، والطلاب، ولكل من يريد أن يقتحم عالم الكتابة"

د.ليفي مايكل، مؤلف ومحاضر متخصص في الكتابة الإبداعية.

لقد ظل كتاب **"كيف تقوم بتسويق الكتب؟"** لسنوات طويلة المرجع الأساسي للعاملين في مجال النشر المسئولين عن زيادة الأرباح وتقليل التكلفة. وفي السنوات الأخيرة أصبحت عملية بيع الكتب وتسويقها تشهد ضغوطا متزايدة. فقد أصبحت هناك محلات كبرى متعددة الأفرع وشركات كبرى تسيطر على هذه الصناعة، وأصبحت هناك قنوات جديدة للوصول إلى السوق، كما ظهر لاعبون جدد مثل المحلات الكبرى (السوبر ماركت). ويقدم هذا الكتاب إجابات على تساؤلات العاملين في مجال النشر المسئولين عن تسويق الكتب وبيعها في بيئة أصبحت تشهد تنافسا كبيرا ومتزايدا. وسواء كنت تعمل مديرا للتسويق أو المبيعات أو رئيسا تنفيذيا لدار نشـر، فإن كتـاب **"كيف تقوم بتسويق الكتب؟"** يوضح لك أفضل الأساليب العملية لزيادة العائد على الاستثمار من خلال التسويق، وتحقيق أعلى معدلات النمو لدار النشر التي تعمل فيها. كما يقدم هذا الكتاب معلومات أساسية مهمة لجميع العاملين في مجال النشر مهما كانت تخصصاتهم ومسئولياتهم، وسواء كانوا مؤلفين أو باعة كتب، أو أمناء مكتبات أو أكاديميين يدرسون النشر وما يرتبط به من موضوعات. ومن الموضوعات المهمة التي يتضمنها هذا الكتاب:

- الأنواع المختلفة من الرعاية والإعلان.
- كيف تكتب إعلانًا فعالا وتصمم مواد الدعاية والتسويق.
- التسويق المباشر.
- التسويق عبر الإنترنت.
- البيانات الصحفية الناجحة ووسائل الإعلام.
- الإعلانات والعروض الترويجية والمهرجانات.
- ميزانية التسويق والحملات الإعلانية منخفضة التكلفة.
- وهذه الطبعة الجديدة التي صدرت من هذا الكتاب المستخدم على نطاق واسع في مختلف مجالات النشر وفي الدورات المتخصصة في النشر تهدف إلى الحفاظ على المكانة التي وصل إليها الكتاب، الذي أصبح المرجع الأساسي في عالم التسويق.

أليسون بافرستوك، بدأت حياتها المهنية في مجال النشر وهي الآن تدير شركة لتقديم الاستشارات في مجال التسويق. وهي تعمل أيضًا ككبير محاضرين في كلية التجارة والأعمال بجامعة كينجستون، حيث ساعدت في إنشاء قسم للدراسات العليا يمنح درجة الماجستير في دراسات النشر. وقد قامت بتأليف خمسة عشر كتابًا، كما أنها تعطي حلقات بحثية باستمرار في الجامعات تدرس فيها دراسات النشر وتدرس أيضًا وحدة تعليمية (موديول) module حول التسويق للمؤلفين كجزء من الدورات التي تقدمها جامعة كينجستون في مجال الكتابة الإبداعية. وقد ذهبت لإلقاء محاضرات حول التسويق في مجال النشر في مختلف أنحاء العالم.

www.alisonbaverstock.com



Arab Nile Group
P.O. Box: 4051, 7th District
Nasr City 11727 Cairo / Egypt
Tel.: 00202/26717135 – 26717134
Fax: 00202/26717135
info@arabnilegroup.com
arab_nile_group@hotmail.com
www.arabnilegroup.com

www.arabnilegroup.com


I S B N: 977 – 377 – 087 – 7
6 222012 900138